

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

ANDRÉ BECKER FERRARI
JOÃO HENRIQUE DIAS DOS SANTOS

PLANO DE MARKETING: JHS EVENTOS GESTÃO E PRODUÇÃO LTDA

Florianópolis

2015

ANDRÉ BECKER FERRARI
JOÃO HENRIQUE DIAS DOS SANTOS

PLANO DE MARKETING: JHS EVENTOS GESTÃO E PRODUÇÃO LTDA

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à disciplina Laboratório de Gestão: Trabalho de Curso – CAD7305, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel do Curso de Administração, do Centro Sócioeconômico, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Elder Semprebon, Dr.

Florianópolis

2015

ANDRÉ BECKER FERRARI
JOÃO HENRIQUE DIAS DOS SANTOS

PLANO DE MARKETING: JHS EVENTOS GESTÃO E PRODUÇÃO LTDA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Monografia do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 22 de junho de 2015.

Prof. Evelize Welzel, Dra.
Coordenadora de Monografia

Banca Examinadora

Prof. Elder Semprebon, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Avaliador 1
Universidade Federal de Santa Catarina

Avaliador 2
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho, com enorme carinho a minha mãe e ao meu pai por estarem sempre ao meu lado, me incentivando a alcançar meus objetivos pessoais e profissionais.

André Becker Ferrari

Dedico este trabalho aos meus pais, minhas irmãs e meus amigos por estarem sempre me apoiando nas minhas decisões e objetivos pessoais e profissionais.

João Henrique Dias Dos Santos

AGRADECIMENTOS

ANDRÉ BECKER FERRARI

Agradeço em especial ao professor orientador Élder Semprebon, pela participação e por transmitir seus ensinamentos para o desenvolvimento do presente trabalho, bem como para toda a vida. Aos professores da Universidade Federal de Santa Catarina por todo conhecimento repassado nessa jornada de cinco anos. Ao meu colega de trabalho e amigo João Henrique por partilhar deste experiência comigo.

À minha mãe Sussy Maria Becker, ao meu pai Paulo Roberto Simone Ferrari e aos meus irmãos Luiza Becker Ferrari e Enzo Ferrari, que estiveram presentes em todos os momentos, ajudando a superar todos os obstáculos da formação acadêmica, pela paciência, amor e confiança depositados. Agradeço à minha namorada Fernanda Machado Perazi por sua dedicação, apoio e paciência neste momento final do curso. Por fim, à todos os colegas e amigos que me apoiaram durante toda a jornada acadêmica, além das experiências adquiridas por toda a vida.

JOÃO HENRIQUE DIAS DOS SANTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, minha mãe Luzia Maria Dias e meu pai José Sérgio dos Santos por estarem presentes em minha vida e na minha formação como pessoa.

Às minhas irmãs que sempre estiveram comigo, Janaína Aparecida dos Santos e, em especial, Juliana Helena dos Santos, esta que foi o motivo do presente estudo e quem mais contribui por este trabalho.

À minha namorada Carolina Vivan por toda sua paciência, apoio e compreensão neste momento final de curso e da minha formação acadêmica.

Aos meus amigos que sempre estiveram comigo, mas por algumas vezes eu tive que me fazer ausente para que eu pudesse fazer com excelência este trabalho.

E principalmente aos meu professores e colegas da universidade, em especial ao meu orientador Prof. Elder Semprebon e ao meu parceiro de TCC e amigo André Becker Ferrari por me ajudarem a concluir este objetivo tão almejado.

RESUMO

São diversas as ferramentas da administração que auxiliam as empresas nas tomadas de decisões. O Plano de Marketing, objeto principal deste estudo, consiste, para a organização, basicamente, em se antecipar aos fatos, expor ameaças, oportunidades, fraquezas e forças, através da análise *SWOT*. Neste caso específico, o plano de marketing será para a empresa JHS Eventos visando estabelecer estratégias de marketing para uma melhor comunicação da marca e, conseqüentemente uma maior captação de clientes perante ao mercado, para que se possa trazer um retorno no faturamento da empresa. Para tanto, é fundamental trazer um embasamento teórico dos temas relacionados ao assunto, como: marketing, estratégias de marketing, marketing de serviço, marketing de relacionamento, marca, plano de marketing, pesquisa de marketing e suas vertentes que enriquecerão em conhecimento sobre os temas expostos. Além disso, o plano de marketing será apresentado da seguinte forma: sumário executivo, diagnóstico e análise do cenário, objetivos e metas, plano de ação, orçamento e cronograma, avaliação e controle, a partir de duas pesquisas quantitativas feitas com 21 atuais clientes e 171 clientes em potenciais. As pesquisas mostraram que há um mercado a se explorar, porém ao mesmo tempo, existe um grande número de concorrentes para atender esse nicho. Por fim, serão expostas sugestões para que essa ferramenta possa ser efetivamente aplicada na prática e sua concretização tem por finalidade facilitar a consolidação da JHS Eventos no mercado, como, por exemplo, uma otimização das mídias sociais para comunicação, criação de um site próprio, melhoria estética do escritório da empresa e ações promocionais.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, Plano de marketing, Serviços, Estratégia, Eventos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Desenvolvimento da estratégia de marketing	18
Figura 2 - Cinco padrões de seleção de mercados-alvo.....	20
Figura 3 - O processo do <i>laddering</i>	22
Figura 4 - Os 4Ps do mix de marketing.....	23
Figura 5- Leitura do ambiente segundo a análise SWOT.....	41
Figura 6 - Logomarca da JHS Eventos.....	48
Figura 7 - Mapa de localização do escritório da JHS Eventos.	74

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Potencial de consumo por classe econômica na Macrorregião Grande Florianópolis, em 2010	50
Gráfico 2 - Composição do valor adicionado bruto (VAB) da Macrorregião da Grande Florianópolis, em 2008	50
Gráfico 3 - Participação relativa das empresas e empregos formais na Macrorregião da Grande Florianópolis, segundo o porte, 2011.	51
Gráfico 4 - Evolução do saldo de admissões e demissões da Macrorregião Grande Florianópolis, no período de 2004 a 2012	51
Gráfico 5 - Pessoas que casaram em 2013. Idade dos cônjuges – Brasil	55
Gráfico 6 - Como os clientes conheceram a JHS Eventos.	64
Gráfico 7 - Qual o tipo de evento realizado para os clientes da JHS Eventos.....	65
Gráfico 8 - Frequência que as pessoas costumam a ir em eventos sociais e empresarias.	69
Gráfico 9 - Tipos de eventos sociais e empresarias que as pessoas foram no último ano.....	70
Gráfico 10 - Como as pessoas procurariam empresas de eventos sociais e empresarias	71
Gráfico 11 – Melhor maneira de contato com as empresas de eventos sociais e empresarias,	72
Gráfico 12 - Cidade onde as pessoas que responderam o questionário moram.	73
Gráfico 13 – Motivo para adquirir o serviço de empresas de eventos sociais e empresarias.....	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças entre empresas industriais e de serviços	30
Quadro 2- Síntese dos fornecedores da JHS Eventos.....	61
Quadro 3 – Matriz <i>SWOT</i> da JHS Eventos.....	82
Quadro 4 - Ações a serem implantadas pela JHS Eventos.	89
Quadro 5 - Planilha para controle de captação de clientes.	92
Quadro 6 - Instrumento de avaliação e controle do plano de marketing.	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Número de Casamentos, Divórcios e Separações na Macrorregião Grande Florianópolis, no período de 2005 a 2010.	52
Tabela 2 - <i>Top of mind</i> das empresas de eventos	58
Tabela 3- Avaliação da qualidade do serviço pelos clientes atuais da JHS Eventos.....	66
Tabela 4 - Eventos e seus valores que as pessoas estão dispostas a pagar.	75
Tabela 5 - Faixa etária das pessoas que responderam a pesquisa.....	77
Tabela 6 - Classes sociais das pessoas que responderam a pesquisa.	77
Tabela 7 – Relação entre estado civil e pessoas que estariam dispostas a contratar uma empresa de eventos.	79
Tabela 8 – Orçamento total do plano de marketing.....	90
Tabela 9 - Cronograma de pagamento mensal e implantação das ações do plano de marketing. .	91

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Tema e apresentação do problema de pesquisa	13
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 Justificativas.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 Marketing.....	16
2.2 Estratégia de marketing.....	17
2.2.1 Determinação do mercado-alvo.....	19
2.2.2 Determinação do posicionamento	21
2.2.3 Escolha da estratégia do composto de marketing.....	22
2.2.3.1 <i>Produto</i>	24
2.2.3.2 <i>Preço</i>	24
2.2.3.3 <i>Ponto/Praça/Distribuição</i>	25
2.2.3.4 <i>Promoção</i>	25
2.3 Marketing de serviços	26
2.3.1 Diferença entre produto x serviço	29
2.3.2 Eventos	30
2.4 Marketing de relacionamento.....	32
2.5 Marca.....	33
2.6 Plano de marketing.....	34
3 METODOLOGIA.....	44
4.1 Sumário executivo	47
4.2 Diagnóstico da situação atual e análise de cenário	49
4.2.1 Macroambiente	49
4.2.2 Setor.....	54
4.2.3 Entrevista com a gestora sobre as estratégias de marketing.....	56
4.2.4 Concorrentes.....	57

4.2.5 Fornecedores.....	60
4.2.6 Clientes	63
4.2.6.1 <i>Pesquisa com clientes atuais</i>	63
4.2.6.2 <i>Pesquisa com clientes potenciais</i>	68
4.2.7 Análise SWOT.....	77
4.2.7.1 <i>Oportunidades</i>	78
4.2.7.2 <i>Ameaças</i>	79
4.2.7.3 <i>Forças</i>	80
4.2.7.4 <i>Fraquezas</i>	80
4.3 Objetivos e metas	82
4.4 Estratégias e plano de ação	82
4.5 Orçamento e cronograma	89
4.6 Avaliação e controle	92
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
REFERÊNCIAS	98
APÊNDICE A - PESQUISA COM CLIENTES ATUAIS	102
APÊNDICE B - PESQUISA COM CLIENTES POTENCIAIS	105
ANEXO A - FLUXOGRAMA JHS EVENTOS	111
ANEXO B - PACOTES PRODUTOS JHS EVENTOS	112
ANEXO C - PACOTE FESTA 15 ANOS	113

1 INTRODUÇÃO

O marketing aplicado de maneira consistente e competente, torna-se um diferencial importante para uma organização alcançar o sucesso. De acordo com o Kotler e Keller (2012) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Os mesmos autores ainda complementam dizendo que essas necessidades são supridas gerando lucro e que a administração de marketing é, portanto, “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”. Porém para chegar a essas práticas, utilizam-se ferramentas para captação de informações a fim de utilizá-las nas tomadas de decisões dos gestores e suas equipes. Uma ferramenta eficaz e específica para essa ocasião é o plano de marketing.

Um plano de marketing consiste em se preparar para o futuro, mostrar as ameaças, oportunidades, fraquezas e forças que a organização possui. Ou seja, segundo Ferrell e Hartiline (2010) “o processo de planejamento começa com uma análise profunda dos ambientes interno e externo as organização”. É um processo gerencial que serve para desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe metas e recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado (KOTLER; BLOOM apud LAS CASAS, 2011).

Contudo, o plano de marketing a será elaborado para a empresa JHS Eventos e visará diagnosticar a real situação no seu mercado-alvo. Além disso, o plano terá como objetivos elaborar estratégias para ampliar a captação de clientes, expandir sua marca no mercado e, por consequência, aumento do faturamento. Ele será de enorme importância para a empresa, visto que nunca foi feito um planejamento mercadológico e fará com que ela tome um rumo melhor orientado identificando seus índices macro e microeconômicos.

Essa identificação ocorrerá através de duas pesquisas mercadológicas, uma para os futuros clientes e outra para os atuais clientes. Essas pesquisas irão dar suporte e apoio à elaboração das ações estratégicas que será aconselhado para a empresa seguir.

Este estudo será dividido em quatro partes para que fique organizado e claro ao leitor. O primeiro capítulo é o introdutório e ele é formado pela apresentação da proposta da pesquisa. Já o segundo abrange as referências teóricas de acordo com os temas a serem trabalhados. O terceiro capítulo será o plano de marketing em si, ou seja, o objeto de estudo. E, por fim, no quarto

capítulo será feita as considerações sobre o trabalho e recomendações ao leitor, seguido das referências utilizadas que embasaram os conteúdos abordados.

1.1 Tema e apresentação do problema de pesquisa

Este presente estudo tem o intuito de desenvolver um plano de marketing à JHS Eventos Gestão e Produção Ltda. A empresa localiza-se em São José e atua dentro da região da Grande Florianópolis. Sua especialidade é a gestão e produção de eventos, em sua maioria cerimônias matrimoniais e baile de debutantes.

A empresa foi criada a partir da necessidade da proprietária Juliana Helena dos Santos criar um CNPJ para ser comerciante comercial de uma empresa especializada em formaturas. Contudo, paralelamente ao objetivo principal, era realizado eventos sociais (casamentos, baile de debutantes e afins). Com o aumento da demanda pelo serviço de eventos sociais, a proprietária acabou optando por se desligar da empresa de formaturas e atuar por conta própria.

Assim, há dois anos, a JHS Eventos está no mercado de eventos por si só com cerimônias de casamentos, baile de debutantes, jantares de formaturas e não descarta atender outros tipos de eventos como empresariais e festas infantis. A empresa conta apenas com a Juliana como funcionária, porém tende a aumentar esse quadro em breve com o aumento de solicitações de serviço.

Neste contexto, viu-se a necessidade da criação e implementação de um plano de marketing, pois a empresa não possui nenhum tipo de estudo nesse sentido e deseja ter uma organização melhor para poder captar e atender uma quantidade maior de clientes e colocar-se como uma marca forte no mercado da Grande Florianópolis de eventos.

Com as razões apresentadas, a JHS Eventos está ciente dessa necessidade e apoia este estudo para que ajude a tomar um rumo melhor organizado e a responder o seguinte problema de pesquisa: quais as ações estratégicas necessárias para o plano do marketing referente a empresa JHS Eventos Gestão e Produção Ltda?

1.2 Objetivos

A busca de informações e procedimentos metodológicos é necessária para o desenvolvimento do estudo. Portanto os objetivos do trabalho foram divididos em geral e específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de marketing para a empresa JHS Eventos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar as ameaças e oportunidades do macroambiente;
- b) Analisar as forças presentes no ambiente setorial de empresas de eventos em relação à clientes, concorrentes e fornecedores;
- c) Diagnosticar problemas nas estratégias de marketing da empresa JHS Eventos;
- d) Propor ações de marketing para a captação de novos clientes;
- e) Propor ações de marketing para melhoria do relacionamento dos clientes atuais.

1.3 Justificativas

De acordo com Almeida (2011), um estudo pode ser justificado com base em argumentos quanto a sua importância, originalidade, oportunidade e viabilidade.

A empresa passa por uma fase de crescimento, foi criada para representação comercial de uma empresa especializada em formaturas e posteriormente começou a exercer por conta própria suas atividades comerciais, logo a JHS Eventos não foi desenvolvida de uma forma bem estrutura. Entretanto, por mais que seu faturamento venha aumentando, viu-se necessário a importância da utilização de ferramentas administrativas para que o sucesso da organização seja alcançado. Por isso, foi-se decidida, junto com a proprietária da empresa, a elaboração de um plano estratégico de marketing.

A originalidade deste estudo é pela a JHS Eventos nunca ter sido criado um plano de negócio ou sequer outra técnica de marketing para si, portando a partir do plano concluído, a

empresa poderá tomar rumos maiores e ter mais confiabilidade nas suas tomadas de ações estratégicas.

Visto a necessidade da empresa em questão de desenvolver um planejamento para sua melhor gestão, surgiu a oportunidade dos autores deste estudo elaborar uma solução de um plano de negócio à empresa que está em momento adequado para realizá-lo e utilizar como trabalho de conclusão de curso.

O plano de marketing é totalmente viável pelo fato da empresa em questão não ter nenhum estudo desse tipo elaborado e está totalmente ciente, de acordo e motivada para que seja realizado. Além disso, os autores tem contato direto com a proprietária, facilitando a comunicação e a elaboração das estratégias de acordo com sua visão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão abordados conceitos acadêmicos que possam servir de subsídio para cumprir com a correta elaboração do plano de marketing. É imprescindível a compreensão do capítulo para assim ter embasamento e credibilidade para descrever o estudo com propriedade e segurança das ideias.

2.1 Marketing

O marketing deve favorecer práticas para que a organização atinja seus objetivos e metas através da concepção das necessidades e desejos dos clientes que se buscam atingir.

Segundo Oliveira (2009), o Marketing é a parte da empresa cuja responsabilidade é analisar, planejar, implementar e avaliar estratégias e projetos estruturados, a fim de atender as necessidades do mercado, além de contribuir para o desenvolvimento sustentado da empresa.

Limeira (2004) destaca que Marketing é a função empresarial que cria, a todo instante, valor para o cliente e, por consequência, gera vantagem competitiva para a empresa, por meio de gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Pode-se, também, tratar o marketing como a área que engloba as atividades pertinentes às trocas orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Ou seja, o desafio dos administradores de marketing é compreender o consumidor, conhecer suas expectativas antes, durante e após a compra (LAS CASAS, 2011).

Alguns autores, gerentes de empresas e até profissionais do marketing o consideram como uma forma e maneira de atender o cliente e elaborar estratégias para vender os produtos. Porém Drucker (apud KOTLER; KELLER, 2012) vê essa questão de uma forma diferente:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

Logo o sucesso de uma empresa é resultado da criação de clientes e da maneira certa de lidar com o marketing. Drucker (apud CARPENTER, 2013) completa dizendo que o marketing é

algo básico e que não pode ser considerado uma função distinta, ela tem que ser holística. Ele ainda prossegue com a ideia de que apenas o marketing e a inovação podem gerar receita e todas as outras atividades não passam de custos.

Stevens et al. (2001) tira um pouco o foco principal do marketing das necessidades dos consumidores e se concentra nas atividades para atender um mercado específico. As atividades são direcionadas para a criação de distribuição de produtos em determinados segmentos de mercado.

Como visto, o marketing é conceituado por visões diferentes, ele engloba vários ideais, mas um é unanimidade: atender os clientes. No momento que o conceito de marketing tem sido fundamentado e idealizado, as organizações tem visto a necessidade de ter seus negócios mais orientados ao mercado. Independente se é a forma de levar o produto aos consumidores ou trazer os consumidores ao seu produto, o contato entre esses dois objetos é a meta da organização. A conexão entre organização e clientes, forma um relacionamento. Logo, para a aplicação do marketing ter sucesso, as empresas tem que se conectar plenamente com seus clientes, ou seja, entendê-los e fazer isso melhor que seus concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012).

Carpenter (2013) ainda sugere que para a implementação do marketing é preciso passar por dois desafios. O primeiro desafio é entender os clientes, pois eles são complexos, fascinantes e não é sempre que é possível entendê-los, eles são capazes de expor o valor que buscam, porém muitas vezes não conseguem perceber o desejo em seus subconscientes. O segundo é criar uma vantagem competitiva, por meio da criação de clientes, não só responder às necessidades deles como também educá-los e moldar a natureza da concorrência de forma significativa, onde uma estratégia competitiva eficaz, define e redefine o jogo competitivo. Portanto é importante entender o papel das estratégias de marketing para a criação de vantagem competitiva.

2.2 Estratégia de marketing

Kotler e Keller (2012) dizem que “os principais ingredientes do processo de administração de marketing são as estratégias e os planos criteriosos e criativos, capazes de orientar as atividades de marketing”. O desenvolvimento de estratégias é um fator fundamental num plano de marketing, após a definição dos objetivos e metas para o plano, determina-se as atividades necessárias para alcança-los. Nessa linha, Stevens et al. (2001) define a estratégia

como uma catalisador ou elemento dinâmico que permitirá a organização a concretizar seus objetivos.

Carpenter (2013) mostra na Figura 1 como é o processo de desenvolvimento da estratégia de marketing. Segundo ele, as organizações determinam um objetivo de acordo com análises de mercado, sendo esses os resultados que se pretende atingir com a alocação de recursos e com base nesses objetivos, as organizações tomam as decisões estratégicas fundamentais, implementam elas e observam os resultados.

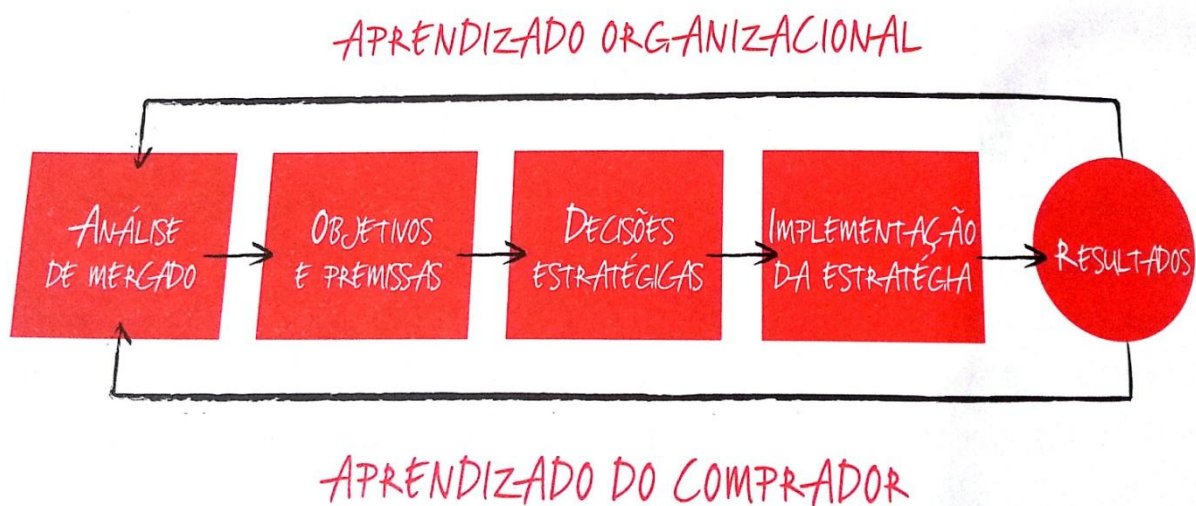


Figura 1 - Desenvolvimento da estratégia de marketing.
Fonte: Carpenter (2013).

A estratégia de marketing dirá o caminho de como a organização satisfará as necessidades e desejos de seus clientes, ou seja, são as atividades a serem executadas ao longo do planejamento, no qual também pode incluir a relação com os *stakeholders*. Portanto a estratégia de marketing é um plano no qual mostrará como a organização usará suas forças e capacidades para atingir às necessidades e às exigências do mercado (FERRELL; HARTILINE, 2010).

No âmbito do serviço, a estratégia se refere à posição que a organização deseja alcançar e o que se deve fazer para conseguir (LAS CASAS, 2006). Segundo Berry (apud LOVELOCK; WRIGHT, 2002) “todas as grandes empresas de serviço possuem uma estratégia de serviço clara e convincente. [...]. Uma estratégia de serviço capta aquilo que no serviço fornece valor para os clientes”. Valor esse que, de acordo com Kotler e Keller (2012), é selecionado, isto é, segmenta-

se o mercado, seleciona-se o mercado-alvo adequado e se desenvolve o posicionamento do valor da oferta, logo essa é a essência do marketing estratégico.

Seguindo uma linha semelhante, Las Casas (2011) diz que os passos para definir a estratégia de marketing são: a determinação do mercado-alvo; a determinação do posicionamento; e a escolha da estratégia do composto de marketing.

2.2.1 Determinação do mercado-alvo

“O primeiro passo para uma estratégia de marketing é a determinação do mercado-alvo” (LAS CASAS, 2011). O mercado é muito vasto e não se pode atender todos seus clientes, pois eles são de diversos perfis e nem todos aceitarão a sua oferta. Para isso se faz uma segmentação de mercado para que o marketing seja direcionado àqueles clientes que têm ou podem ter interesse no seu produto.

De acordo com Ferrell e Hartline (2010) a segmentação de mercado é empregada quando os profissionais de marketing dividem o mercado total em grupos ou segmentos menores e relativamente homogêneos que possuem semelhanças em suas características, necessidades ou desejos, determinando seus mercados de atuações. Eles ainda enfatizam que na estratégia de marketing, o processo se concentra nessas determinações e no programa de marketing que satisfaça as necessidades e desejos dos indivíduos presentes no mercado-alvo. Etzel, Walker e Stanton (2001) ainda complementam que independente do tamanho do segmento, o grupo específico de consumidores, seja pessoas ou organizações, para os quais o comerciante projeta algum determinado composto de marketing constitui em um mercado-alvo.

Portanto a empresa tem que determinar quais e quantos segmentos irão visar seu esforço. Kotler (1998) cita que “o problema não é que mercado visar, mas como e por quê”. Ele ainda cita que existem cinco padrões de seleção de mercado-alvo, representado na Figura 2 que a empresa pode considerar:

1. **Concentração em Segmento Único:** a empresa determina um tipo de produto para um único mercado. Ou seja, com um marketing concentrado a empresa pode conseguir uma forte posição de mercado no segmento que é sua especialidade e que tem maior conhecimento das necessidades dos consumidores. Todavia existe um risco enorme com essa estratégia, visto que pode entrar nesse mercado, concorrentes com potencial de

repartir a participação ou esse segmento de mercado se desinteressar pelo produto oferecido.

2. **Especialização Seletiva:** agora a empresa determina alguns segmentos de mercado e, para cada um, oferta um produto diferente. Esses mercados podem não tem muito em comum, porém são fontes de lucro para a organização. Essa estratégia varia o risco da empresa onde um segmento pode não se tornar mais atraente, contudo continua faturando nos outros.
3. **Especialização por Produto:** neste caso a empresa foca e se especializa na produção de um produto para ser vendido em diversos segmentos de mercado. Esta estratégia faz com que a empresa ganhe reputação nos mercados em que atuam. O risco só seria existente caso o produto em questão fosse substituído por uma tecnologia totalmente novo, como as máquinas de datilografia foram suplantados pelos computadores.
4. **Especialização por Mercado:** o foco agora é atender diversas necessidades de um único mercado-alvo. A empresa seleciona um segmento de mercado para atuar e entra forte com seus produtos. A estratégia agora é ganhar reputação e se especializar em direcionar seus produtos a um determinado grupo de clientes trazendo um canal para os próximos produtos a serem lançados. Contudo a empresa corre o risco de um dos produtos não atender de forma esperada a esse grupo e diminuir sua reputação ou mesmo fatores externos, como crises econômicas, fazerem com que diminua o consumo.
5. **Cobertura Ampla de Mercado:** neste último caso, a empresa tenta atender o mercado em geral com todo seu portfólio de produtos que possam necessitar. Para essa estratégia, apenas as grandes empresas conseguem atuar.

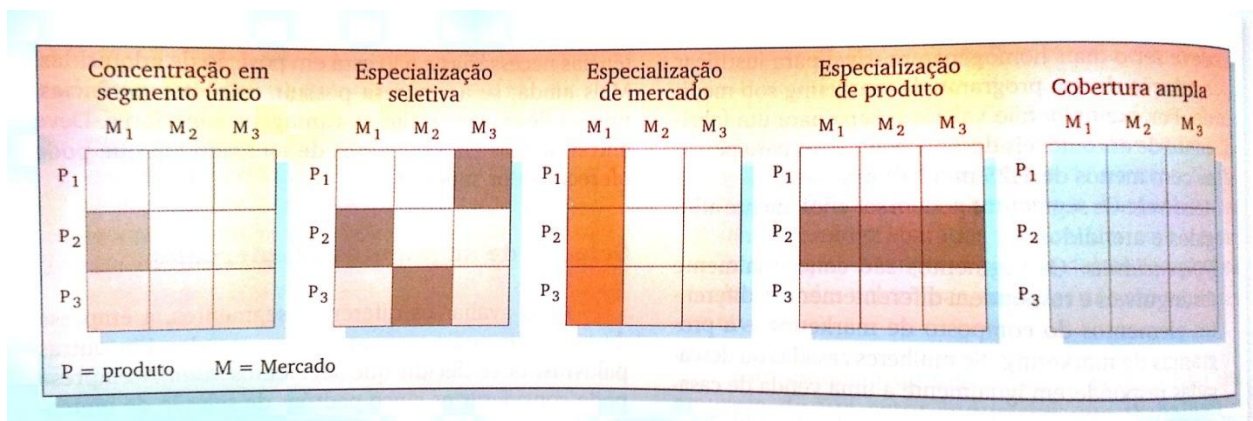


Figura 2 - Cinco padrões de seleção de mercados-alvo.
Fonte: Adaptado de ABELL (apud KOTLER, 1998).

A segmentação ainda pode ser dividida referente à estratégia de crescimento da sua marca. Segundo Tybout e Grayson (2013), pode-se determinar o mercado-alvo voltado aos clientes atuais e convencê-los a aumentar seus gastos com a marca, voltado aos clientes do concorrente convencendo-os a trocar de marca e, por fim, voltado aos não usuários da categoria tendo que convencê-los a consumir e escolher a marca da empresa.

2.2.2 Determinação do posicionamento

São diversas as estratégias de abordagem que uma empresa pode adotar para atingir seu público-alvo. Segundo Crawford e Ryan (2001) são cinco os tipos de posicionamento possíveis: preço, produto, facilidade de acesso, serviços que agregam valor e experiência do cliente.

Ou seja, a empresa pode alegar que oferece um produto de maior qualidade, um preço mais barato, serviços mais seguros, entrega do produto mais rápida, produtos mais duráveis, produtos descartáveis. Enfim, todas essas abordagens são estratégias de posicionamento das empresas no mercado. Já Tybout e Sternthal (2013), incluem mais um tipo de posicionamento, o da marca. Eles citam que “posicionamento da marca refere-se ao significado específico e pretendido que a marca quer que os clientes-alvo tenham em mente”. Isto é, deixar claro para seus clientes e concorrentes qual o seu objetivo no mercado, por isso os autores separam o posicionamento em duas óticas que são complementares e não excludentes, o posicionamento abordado com base na concorrência e com base no cliente.

A abordagem com base na concorrência é mais importante quando está sendo lançada uma nova marca no mercado, assim os consumidores tentam posicionar ela relacionando com outras marcas e categorias de produtos já existentes. Segundo Tybout e Sternthal (2013), esse posicionamento determina que a marca esteja em uma categoria a ser escolhida para que se tenha uma referência das outras marcas concorrentes que possuem um mesmo objetivo e tenha um ponto de diferença específica para que se destaque e seja superior às outras da mesma categoria.

Agora a abordagem do posicionamento com base no cliente se distingue em como o consumo da marca e da categoria são importante para a vida dos consumidores. Tybout e Sternthal (2012) falam que “adotar uma abordagem com base no cliente requer revelar os

significados abstratos associados ao consumo da marca em particular ou da categoria em geral”. Eles chamam esses significados abstratos de essência da marca e essência da categoria.

Para revelar a essência da marca, é utilizado um processo chamado de *laddering*, que de acordo com Tybout e Sternthal (2012) “se baseia na ideia de que o significado de uma marca pode ser aprofundado analisando implicações progressivamente abstratas das características da marca”. A Figura 3 representa o processo de *laddering* onde a base da escada é o ponto inicial onde a aplicação desse atributo é um benefício funcional e, a aplicação deste benefício, torna-se emocional, assim implica a essência da marca a medida que o papel exercido por ela entra na vida dos consumidores.

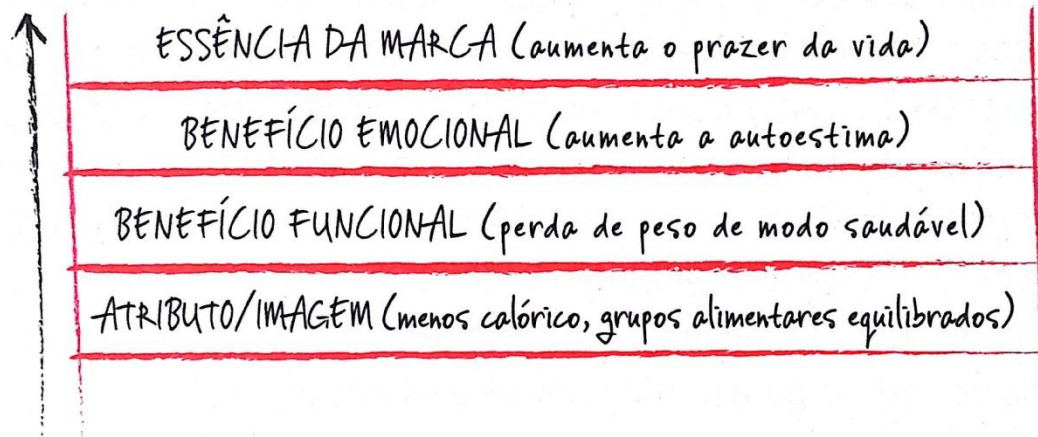


Figura 3 - O processo do *laddering*.
Fonte: Tybout e Sternthal (2012).

A essência da categoria encontra similaridade com a essência da marca ao ponto que ambas querem alcançar os objetivos do consumidor. Todavia a essência da categoria visa posicionar a marca utilizando o conhecimento de como a categoria é importante para a vida dos consumidores e não só a marca em si.

Para que uma empresa tenha um posicionamento eficaz é preciso que ela consiga descobrir como ser singular no mercado e dificilmente imitável pelos seus concorrentes. Contudo, torna-se importante lembrar que nenhum posicionamento é infinitamente duradouro. Com o maior grau de exigência dos consumidores, o mercado é muito volátil e muda a todo instante: o que é novidade agora, pode tornar-se obsoleto em instantes.

2.2.3 Escolha da estratégia do composto de marketing

Existem algumas opções de composto de marketing para que se use estrategicamente, a escolha do melhor ou mais adequado tipo dependerá da necessidade e principalmente da afinidade de quem deseja utilizá-lo. Seguindo a linha de Ferrell e Hartiline (2010) que diz “o plano de marketing fornece um esboço de como a organização combinará decisões sobre produto, preço, distribuição e promoção”, será focado nesse estudo o modelo empírico de McCarthy, os 4 P’s.

Um técnica amplamente defendida pelos autores, o Marketing sob a ótica dos 4 P’s do Marketing é citado por Donelas (2001) como:

As estratégias de marketing são os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos. Essas estratégias geralmente se referem ao composto de marketing, ou os 4P (quatro pê): produto, preço, praça (canais de distribuição) e propaganda/comunicação. A empresa pode adotar estratégias específicas, atuando sobre o composto de marketing, de forma a obter melhor resultado sobre seus competidores. A projeção de vendas da empresa está diretamente ligada à estratégia de marketing estabelecida, pois depende de como o produto será posicionado, qual no mercado será sua política de preços, as promoções e os canais de venda que serão utilizados e, ainda, como o produto chegará ao cliente.

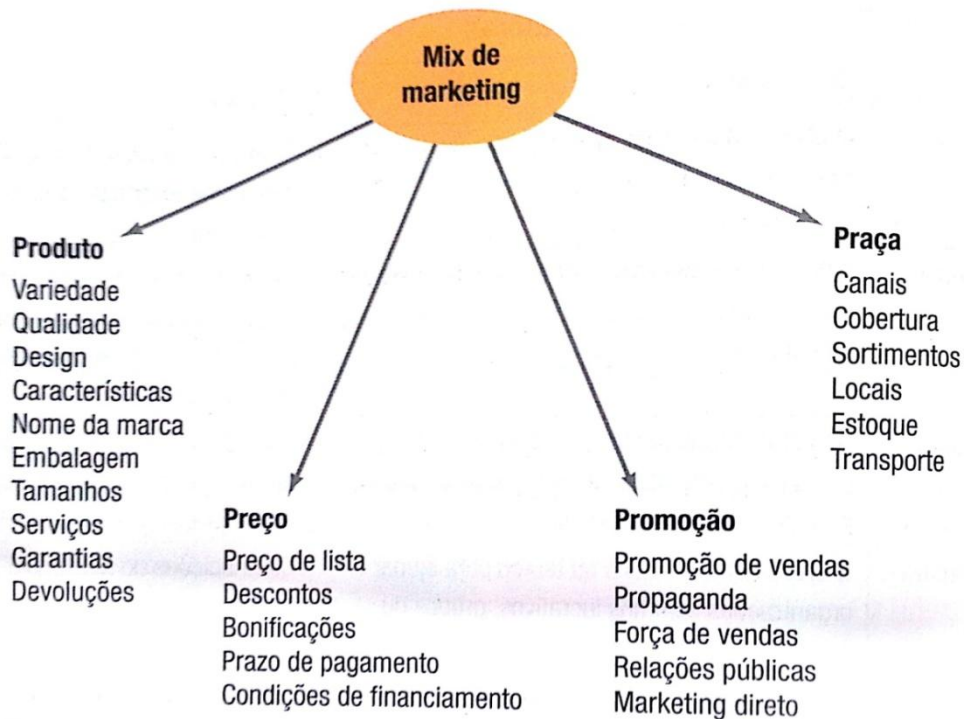


Figura 4 - Os 4Ps do mix de marketing.
Fonte: Kotler e Keller (2012).

A seguir, será aprofundado sobre cada “P” do composto de marketing de McCarthy, porém, antes, Magalhães e Sampaio (2007) destacam brevemente a função de cada elemento:

- Produto: a formação do produto ou serviço em si;
- Preço: o esforço exigido do consumidor final;
- Ponto (praça): a distribuição, o local de venda e de disponibilização do produto ou serviço;
- Promoção: o conjunto de elementos de divulgação, propagação e promoção.

2.2.3.1 Produto

Apesar da palavra ser utilizada como produto, esta é considerada também para serviço. Segundo Kotler e Keller (2006) produto é aquilo que é oferecido no mercado a fim de satisfazer uma necessidade ou desejo. Este produto pode ser caracterizado como serviços, experiências, eventos, pessoas, propriedades, entre outros.

Limeira (2004) diferencia produto de serviço da seguinte forma: produto é um bem tangível que pode ser dividido nas subclasses: produtos de consumo, industriais, durável, não durável e ampliado. Já serviço, é um bem intangível que pode ser entendido como uma ação que cria valor ao cliente por meio de uma mudança desejada pelo mesmo.

2.2.3.2 Preço

Na medida em que os resultados financeiros estão diretamente relacionados com os resultados financeiros da empresa, o preço torna-se peça fundamental na tomada de decisões estratégicas da empresa.

Fanti (2004) define preço como o montante de dinheiro desembolsado para pagar um benefício de um serviço ou produto. É, portanto, uma variável que resulta do arranjo de comunicação, distribuição, produto/serviço percebidos pelo consumidor e traduzidos monetariamente sua disponibilidade para obtenção do produto ou serviço.

Com relação à definição dos preços a serem repassados aos clientes, é comum empresas enfrentarem dificuldades para uma definição exata do valor de mercado do produto ou serviço. Magalhães e Sampaio (2007) destacam que, no caso de serviços, a formatação do preço exige que

a cotação seja feita, além da moeda corrente, com base no esforço e participação dos clientes para adquirir produtos de qualidade distintas, conveniência e períodos de utilização diversificados. Ou seja, essa delimitação pode ser oferecida de maneira mensal, semestral, anual, com maior ou menor valor agregado, entre outras variáveis.

2.2.3.3 Ponto/Praça/Distribuição

Dias (2004) define distribuição como o fluxo de bens e/ou serviços de um fabricante/produzidor a um consumidor final. O autor ainda destaca que o processo de distribuir busca maximizar as seguintes utilidades:

I. Tempo: redução de tempo e pontualidade costumam melhorar os resultados da empresa, principalmente na imagem que ela passa ao consumidor;

II. Lugar: é muito importante que o produto ou serviço estejam em um ponto de fácil acesso ao consumidor, disponível no momento da aquisição e facilmente adquirido pelo cliente no momento que ele opta por comprá-lo;

III. Posse: a empresa deve tornar o produto ou serviço o mais acessível possível ao cliente. Pode ser com uma boa política de preços, financiamento, descontos, ou qualquer outra abordagem que atinja diretamente o desejo de compra do cliente.

2.2.3.4 Promoção

Além desses tradicionais 4 P's, Kotler e Keller (2012) adicionam a esse conjunto mais quatro elementos da moderna administração de marketing: pessoas, processos, programas e performance.

Semelhante, porém não idêntico à abordagem da maioria dos autores, Oliveira (2009) considera as seguintes partes integrantes da função de Marketing:

- Propaganda: processo estruturado e criativo para divulgar ideias, serviços e produtos por um patrocinador identificado.
- Promoção: processo de interação com o mercado comprador, com o intuito de aumentar as vendas da instituição.

- Pontos-de-venda: nada mais é que o local o qual seus compradores, geralmente consumidores finais, têm acesso aos produtos e/ou serviços.
- Formação dos preços de produtos e serviços: identificação do valor que o mercado está disposto a pagar pelo produto ou serviço. Considerando o custo real e a margem de lucro da empresa.
- Marca: como a empresa, produto ou serviço é instantaneamente e diretamente identificado pelo mercado.

Outros tipos de composto de marketing como 5 P's de Howard, 4 A's de Richers, 4 C's de Lauterborn também existem e são bastante utilizados, porém não serão abordados tais modelos visto que o foco é uma plano de marketing para uma empresa prestadora de serviço. Contudo o modelo dos 3 P's de serviços será apresentado dentro do capítulo seguinte.

2.3 Marketing de serviços

A partir da década de 50, após as privações e dificuldades de consumo impostas pela Segunda Guerra Mundial, as pessoas passaram a ver no consumo uma possibilidade de autorrealização, procurando o mundo empresarial para adaptar-se aos novos tempos, cujos conceitos gerenciais das organizações passaram a refletir as imposições das novas leis de mercado. A partir desse contexto, as organizações passaram de uma visão tradicional da maximização dos lucros e minimização dos custos para uma visão moderna, na qual é vista como uma instituição sociopolítica, voltando-se para problemas tais como proteção ambiental, proteção ao consumidor, controle da poluição, segurança e qualidade de produtos, assistência médica e social (DONAIRE, 1999).

Tais reivindicações sociais forçam todos os segmentos de mercado, em especial o segmento de serviços, a melhorarem o atendimento das expectativas de seus clientes, agora muito mais exigentes em relação à qualidade dos serviços demandados. Isso possui especial importância para o setor de bares e restaurantes, as quais atendem diretamente a todos os tipos de clientes, cada um com necessidades específicas.

Schmenner (1999) afirma que as principais características no setor de serviços resumem-se em cinco tópicos:

1. **Intangibilidade:** é algo que não podemos tocar ou sentir. As pessoas compram algo intangível, embora possa ser associado a algo físico (exemplo: o valor intangível é a viagem realizada, e não o meio de transporte).
2. **Impossibilidade de fazer estoque:** segundo Schmenner (1999), “o consumo de um serviço costuma ser quase simultâneo à sua produção. É praticamente impossível estocar um serviço”.
3. **Produção e consumo fisicamente unidos:** geralmente, os serviços são criados e entregues na hora, isto é, a intangibilidade do serviço resulta de um processo executado justamente onde se encontra o cliente.
4. **Entrada fácil no mercado:** boa parte das operações de serviços requer pouco investimento de capital, já que não se faz necessário o uso de grandes espaços com máquinas de produção e desenvolvimento de tecnologia própria.
5. **Influências externas:** os serviços podem ser altamente afetados por influências externas, podendo mudar o serviço oferecido, tanto na sua forma quanto na sua estrutura. Como exemplo, temos os avanços tecnológicos: qualquer mudança tecnológica afeta diretamente companhias aéreas e transportadoras, com toda a sua inovação em GPS, máquinas e rastreadores.

Kotler e Keller (2012) já destacam o serviço em quatro características. Além da intangibilidade, que também foi classificada dessa forma pelo autor anterior, eles denominam as outras três características como inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A intangibilidade para Kotler e Keller (2012), além de destacar que o serviço é algo que não se pode tocar ou sentir, ela também não pode ser ouvido e ou cheirado antes de ser adquirido. Normalmente os prestadores de serviço utilizam a marca para tornar o serviço e seus principais benefícios tangíveis. Levitt (apud KOTLER; KELLER, 2012) diz que “cabe ao prestador de serviço ‘administrar as evidências’ para ‘tangibilizar o intangível’”.

A interação entre prestador de serviço e clientes é muito comum. Essa inseparabilidade é uma característica marcante do serviço, pois, diferente de um bem material, o cliente está presente quando o serviço está sendo prestado e faz parte do processo.

Essa interação física entre prestador de serviço e cliente também pode resultar em mais uma característica do serviço, a variabilidade. Os serviços dependem de quem, onde e quando faz. Ou seja, a mesma empresa pode variar na qualidade do mesmo serviço dependendo de quem

o presta e do cliente que é executado. De acordo com Fruchter e Gerstiner (apud KOTLER; KELLER, 2012), algumas empresas oferecem garantias de serviço que auxiliam a reduzir as percepções de risco do consumidor. Para garantir a qualidade, é interessante para as organizações investirem em treinamento e processos de recrutamento de profissionais qualificados, além de padronizar a execução do serviço e acompanhar a satisfação do cliente, ações que ajudam a diminuir a variabilidade.

Os serviços são perecíveis, ou seja, não podem ser estocados, logo sua perecibilidade é um problema quando a demanda oscila. “Os serviços certos devem estar disponíveis aos clientes certos, nos lugares certos, na hora certa e ao preço certo para maximizar a lucratividade” (KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto, pode-se afirmar que o setor de serviços inclui a hotelaria, restaurantes e bares, lojas de manutenção e consertos em geral; a área de entretenimento com suas salas de cinema e parques; a área da saúde com os hospitais e consultórios; os transportes em geral; os setores da educação, financeiro, imobiliário e de seguros; o setor de serviços profissionais como a engenharia, assessoria jurídica e contabilidade e, por fim, o comércio atacadista e varejista.

Castelli (1999) enfatiza a gestão de serviços como sendo um enfoque organizacional global da qualidade do serviço, tal como sentida pelo cliente, a principal força motriz do funcionamento da empresa, transformando, assim, a empresa em um departamento de atendimento ao cliente. Para o autor, as empresas prestadoras de serviços devem apostar fundamentalmente na qualidade do elemento humano, já que a excelência do serviço, condição da competitividade e sobrevivência da empresa dependem de como está interagindo com os clientes.

Para Paladini (1995), em serviços são enfatizadas as relações diretas com os clientes e o processo deve ser flexível, já que o cliente participa do processo produtivo de forma efetiva. Logo, as empresas precisam ser flexíveis e possuir capacidade para mudança e renovação constante, já que a presença do cliente no processo altera o que é visto como produto, uma vez que na prestação de serviços encontra-se a subjetividade e a dificuldade de se estabelecer o que é qualidade, pois cada cliente reage diferentemente ao que parece ser o mesmo serviço.

De acordo com Magalhães e Sampaio (2007), algumas empresas começaram a agregar valor a suas propostas de prestação de serviços desmembrando as ofertas com os 3Ps de serviços:

- Processos: artifícios, arranjos e tecnologias necessárias para que o serviço seja prestado de maneira eficiente e econômica.
- Presença: ponto físico para a prestação do serviço, de maneira contínua ou sob demanda, fisicamente ou a distância, com qualidade previamente definida.
- Pessoas: equipe envolvida para a prestação de serviço. Pode ser intangíveis, com a competência da mesma, por exemplo, ou tangível, com a quantidade de pessoas para o serviço.

Las Casas (2006) inclui um quarto “P” no composto do marketing de serviço. Ele inclui os Procedimentos que não se refere além do atendimento com qualidade através do contato com os funcionários.

2.3.1 Diferença entre produto x serviço

A atividade industrial implica na fabricação de um bem físico, tangível, tal como um automóvel, um sabonete, um livro ou uma geladeira. Por sua vez, um serviço é prestado, sendo assim uma ação – embora meios físicos possam estar presentes para facilitar ou justificar o serviço, como um restaurante. Portanto, quando realizado uma consulta médica, a prestação de serviço consiste na ação da prescrição de um diagnóstico, além da utilização de instrumentos para que o exame seja feito.

De maneira objetiva, Limeira (2004) diferencia produto e serviço a seguinte forma: produto é o termo que aponta o que satisfaz a necessidade e desejo do cliente, seja um bem concreto, não concreto ou um meio de satisfação. Por outro lado, serviço é um bem intangível, uma ação ou desempenho que gera valor através de uma mudança desejada no cliente ou em benefício do mesmo.

Segundo Moreira (1998), as diferenças mais marcantes entre bens e serviços envolvem os seguintes aspectos: a natureza do que se oferece ao cliente e do seu consumo; a uniformidade dos insumos necessários; as possibilidades de mecanização e o grau de padronização daquilo que é oferecido, independente do cliente. Assim, temos representado no Quadro 1:

Característica	Indústrias	Empresas de serviço
Produto	Físico	Intangível
Estoques	Comum	Impossível
Padronização dos insumos	Comum	Difícil
Influência da mão-de-obra	Média/pequena	Grande
Padronização dos produtos	Comum	Difícil

Quadro 1 - Diferenças entre empresas industriais e de serviços.

Fonte: Adaptado de Moreira (1998).

Todavia Las Casas (2006) aborda que não existe grandes diferenças em relação à forma de entender o mercado, mas sim na elaboração do composto de marketing. As ferramentas de marketing podem ser usadas tanto para os bens como para os serviços, o que muda é a sua forma de utilização.

2.3.2 Eventos

Segundo Hall (apud MIRANDA et al., 2014):

O marketing é a função da gestão de eventos que pode estabelecer contato com os participantes e visitantes (clientes) do evento, captar as suas necessidades e motivações, desenvolver produtos que atendam a essas necessidades e elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objetivos do evento.

Ou seja, para a realização de um evento, primeiro o marketing tem que atuar para entender quais são as necessidades dos clientes e o que eles desejam que ocorra no evento, prestar o serviço com qualidade e fazendo com que os participantes saem satisfeitos com a organização. O evento acontece e não simplesmente existe, pois existe essa organização por trás que dá suporte ao serviço.

Para Watt (2004) o evento é importante para todos os participantes, logicamente se não fosse ele não estaria lá e por ser sua maior oportunidade, para o espectador, onde o evento representa a emoção, e para o organizador por ser mais um em sua série.

“Evento é um conceito de domínio amplo” segundo Melo Neto (apud MIRANDA et al., 2014), ele abrange tanto cursos e palestras, como casamentos, festas de aniversário, formaturas shows, competições esportivas, mostras de artes e festivais. Com esse pressuposto, Getz (apud MIRANDA et al., 2014) separa o domínio de eventos em público e privado. O primeiro podem ser feiras, competições esportivas, shows, entre outros. Ou seja, eventos organizados onde não se restringe totalmente o público, Já o segundo se refere a casamento, formaturas, aniversários, que são organizados para um público-alvo devidamente escolhido. Matias (apud MIRANDA et al., 2014) aborda um conceito semelhante propondo classificações diferentes como evento aberto ao invés de público e evento fechado ao invés do privado.

De acordo com Pedro et al. (apud MIRANDA et al., 2014) o evento para ser bem sucedido precisa ser lembrado pelos participantes de forma positiva. Porém caso o evento for mal sucedido, as consequências serão negativas tanto para organização, como para os parceiros e o público onde este irá associar a sua marca a um serviço mal prestado.

Mas para evitar o insucesso, Watt (2004) cita quatorze passos para que o evento tenha sucesso. Mesmo que os eventos sejam diferentes, eles não fogem das seguintes etapas:

1. Faça perguntas iniciais sobre o evento;
2. Esclareça e estabeleça os objetivos e metas do evento;
3. Desenvolva um estudo de viabilidade e avalie seus resultados, produza um relatório escrito e um resumo, quando necessário;
4. Estabeleça metodologias de planejamento e implementação, e elabore um cronograma;
5. Garanta o financiamento e quaisquer aprovações necessárias;
6. Faça o lançamento público do evento;
7. Estabeleça estruturas operacionais e contrate o pessoal necessário;
8. Desenvolva todo pré-planejamento e estabeleça sistemas de controle adequado;
9. Desenvolva a preparação anterior ao evento, por meio de uma força de trabalho eficaz e treinada e de um bom sistema de comunicação;
10. Divulgue o evento;
11. Faça uma última verificação detalhada e abrangente de todos os preparativos;
12. Realize o evento de acordo com o plano e com sua estratégia de contingência;
13. Analise e avalie o evento após o encerramento e finalize a contabilidade;

14. E, por fim, prepare um relatório detalhado para o pessoal encarregado, para futura utilização.

Além de focar no sucesso, a empresa deve contar em sua equipe pessoas devidamente capacitadas e com experiência para lidar com qualquer tipo de situação e problema. Pois o evento existe um decorrer, mexe com o público, com pessoas, e isso são variáveis incontroláveis para qualquer gestor. De acordo com Miranda (et al, 2014) “qualquer falha que seja pode levar ao fracasso todo o acontecimento e configurar numa má imagem da empresa perante aos outros clientes”.

Contudo o sucesso do evento resultará na satisfação do cliente conforme dito. Isso fará que a empresa de eventos tenha maior consolidação no mercado, agregue valor aos clientes e fortaleça sua marca.

2.4 Marketing de relacionamento

Um dos principais objetivos do marketing não é só trazer clientes, mas também criar um relacionamento e fidelização com o cliente. Segundo Gummesson (apud KOTLER; KELLER, 2012), “o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos ao longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chaves, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”. Kotler e Keller (2012) ainda afirmam que são quatro os componentes-chaves: clientes, funcionários, *stakeholders* e membros da comunidade financeira.

Ferrell e Hartiline (2010), dizem que antes da negociação ser favorável a todas as partes, ela deve estabelecer valores a ambas. Deste modo, a criação do valor é o objetivo da gestão de relacionamento com o consumidor, ou seja, o CRM (em inglês, *customer relationship management*).

A Internet tem atuado de forma constante no cotidiano das pessoas e todo tipo de organização. Existe um novo tipo de influência que cresce a cada ano que passa, que é o relacionamento através das mídias sociais. Os consumidores têm usados as suas redes sociais para divulgar tanto experiências positivas, como negativas, como também postando fotos onde a sua marca pode aparecer. Isso é o marketing viral, segundo Krishnamurthi e Gopinath (2013),

onde “a velocidade das notícias é espantosa, criando efeitos positivos quanto negativos para a marca, para as iniciativas de marketing e para a comunicação de marketing de uma empresa”.

Os autores ainda dizem que a mídia social é além de um Facebook ou Twitter, envolve blogs, fóruns e outros tipos de redes sociais no qual são distintas das promoções vinda das empresas. Essa forma de interação pode criar fãs apaixonados pela marca, existe um relacionamento entre ela e as pessoas muito mais forte e firme que apenas as propagandas e mídias tradicionais.

2.5 Marca

São diversos os conceitos aceitos para definição de marcar. Isso se deve elementarmente pela ótica de análise da palavra: se for sob o ponto de vista de design a definição será uma, se for do ponto de vista legal será outra, existe também sob a visão de comunicação, enfim são diversas as abordagens para se definir essa palavra. As marcas asseguram um nível de qualidade, a Brastemp ficou famosa muito pelo seus dizeres “isso é uma Brastemp” se referindo a uma alta qualidade, como também os automóveis da Toyota. Isso foi por conta da enorme variação de qualidade que os produtos tinham. Com o passar dos anos, o avanço tecnológico e principalmente o aumento da concorrência, essa variedade de qualidade ficou cada vez menor, logo o papel da marca teve que evoluir (TYBOUT; CARPENTER, 2013).

Para Tybout e Carpenter (2013) “uma marca é um nome, um símbolo ou um símbolo associado a um produto ou serviço e ao qual os compradores vinculam significados psicológicos”. Ou seja, mais importante que mostrar uma imagem, é, de maneira cognitiva, entrar com sua marca na mente dos consumidores fazendo com que eles recebam e percebam o valor dela. E para que uma marca possua valor, ela deve ser incorporada à vida das pessoas. No entanto, torna-se importante destacar dois conceitos muito importantes nesse momento: sob o ponto de vista dos consumidores e sob o ponto de vista das empresas.

De maneira sucinta Magalhães e Sampaio (2007) definem marca sob o ponto de vista dos consumidores como a síntese da experiência de valor vivida pelo cliente em relação a cada produto ou serviço. Por outro lado, sob a óptica das empresas, a marca nada mais é que a associação do valor de mercado de seus produtos e/ou serviços, assim como de instituições, empresas e, também, pessoas que atuam como “produtos”.

Segundo Kotler (1998), são quatro os níveis de significado que a marca pode englobar:

- I. Benefícios: resultado esperado com o uso de um produto ou serviço.
- II. Atributos: características estéticas e funcionais do produto.
- III. Valores atribuídos à marca: o público-alvo reconhece, identifica e valoriza determinada marca por diversos fatores: serviços, qualidade, preço, etc.
- IV. Personalidade: cada pessoa possui sua personalidade, a marca também. Pode ser modernidade, ética, experiência, etc.

É notável que para uma marca ter sucesso ela precisa de valor. “Se uma marca não tiver valor, ela não passa de um produto com um nome sem sentido vinculado a ele” (TYBOUT; CARPENTER, 2013). As marcas fazem parte de uma maneira geral do mercado e existem para proporcionar valor ao cliente.

King (apud TYBOUT; CARPENTER, 2013) expressa muito bem a distinção entre um produto e uma marca em si: “Um produto é algo feito em uma fábrica; uma marca é algo comprado por um cliente. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode ficar obsoleto rapidamente; uma marca de sucesso é eterna”.

2.6 Plano de marketing

Segundo Las Casas (2011), plano de marketing define objetivos, metas e estratégias do composto de marketing convergindo com o plano estratégico da empresa. É a relação entre o mercado e o produto/serviço com os outros planos táticos, forma o plano estratégico. O autor ainda complementa destacando que um bom plano não valida uma ideia de marketing, por outro lado, uma boa ideia de marketing é validada com um bom plano. Ele é utilizado para estabelecer de forma concreta a criatividade, imaginação e inovação.

Jones (2004) destaca que o principal beneficiário do plano de marketing é o público interno, no entanto este pode ser utilizadas por pessoas que estão fora da organização. Internamente à organização, ele é utilizado para direcionar o trabalho das pessoas, coordenar com outros departamentos, arrecadar recursos com a alta direção para execução do plano, etc. Por outro lado, fora das organizações, pode-se utilizar o plano de negócios para convencer terceiros a investirem na empresa, convidar empresas a estabelecerem parcerias e incentivar parceiros a entrar em projetos da empresa.

Toda ferramenta em qualquer setor da administração serve para facilitar determinados processos dentro da organização. No caso específico do marketing, toda estratégia deve detalhar o passo a passo da ação, apresentar os recursos a serem alocados, plano de relações públicas, etc. E com o plano de marketing não é diferente.

Cobra (2009) defende que o plano de marketing deve ter as seguintes características:

- Ser claro: ter clareza sobre o que deve ser feito para não haver dúvidas ou erros de interpretação;
- Bem quantificado: todas as atividades devem ser quantificadas e orçadas para, posteriormente, ter um controle do que acontece;
- Ser focado: o foco do plano de marketing deve estar muito bem definido;
- Ser realista: para ser exequível deve ser realista. Caso esteja fora da realidade, o plano de marketing não sairá do papel; e
- Em concordância: as pessoas que executarão ou estarão presentes na execução do plano de marketing deverão estar devidamente notificadas.

O plano de marketing não tem uma estrutura de esquema específico a se seguir, porém tem uma linha racional a se seguir segundo Ferrell e Hartline (2012). Para desenvolver um bom plano de marketing, ele tem que ser:

- Abrangente: é essencial que o plano não haja omissão de informações importantes, por isso tem que abranger o máximo de elementos pertinentes.
- Flexível: o plano tem que ser suficientemente flexível para, caso haja mudanças no ambiente, ele possa ser modificado e adequado às necessidades.
- Consistente: a consistência deve existir entre o plano de marketing e as outras áreas funcionais da empresa, como também com o planejamento utilizado nos níveis corporativos.
- Lógico: o plano de marketing precisa fluir logicamente para convencer os altos executivos e para que seja aplicada de maneira clara.

Portanto será abordado o esquema a seguir que será utilizado para o estudo de caso com o plano de marketing da JHS Eventos.

O plano começará com o sumário executivo é a essência do plano de marketing. De maneira abreviada, simples e objetiva, ele deve apresentar as informações contidas na proposta de financiamento e deve vender a competência da empresa e sua estratégia de sucesso. Além disso,

deve despertar o interesse do leitor para uma análise mais aprofundada do plano completo. Deve expor principais pontos do plano e ser apresentado em uma forma clara e sucinta.

Sobre o sumário executivo, destacam-se os seguintes pontos:

Deve ser escrito com muita atenção e revisado várias vezes, além de conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócios. Deve ainda ser dirigido ao público alvo do plano de negócios e explicitar qual o objetivo do plano de negócios em relação ao leitor [...]. O Sumário Executivo deve ser a última seção a ser escrita, pois depende de todas as outras seções do plano para ser elaborada. (DORNELAS, 2001).

O Sumário Executivo tem por finalidade apresentar um resumo do plano de marketing, retratando a realidade atual da empresa em composição com seus objetivos. Por ser uma apresentação breve que ilustra a situação da empresa sem tanta especificidade, este deve ser a última parte a ser escrita, pois seu conteúdo é praticamente uma síntese do todo.

O diagnóstico do cenário onde a empresa atua é onde é apresentada as informações das atividades desenvolvidas pela empresa, sua estrutura legal e, também, a realidade atual de seu estágio de desenvolvimento e seus objetivos, além de um estudo sobre o mercado.

Dethomas e Gensing-Pophal (2001) afirmam que para uma descrição satisfatória do negócio torna-se necessário explicar do que se trata a empresa, qual sua atividade principal, ramo de atuação, como, onde e por quem esta atividade é realizada, e quais as projeções da empresa e de mercado, ou seja, expectativas futuras. Para facilitar o levantamento desses dados os autores ainda sugerem os seguintes questionamentos:

- 1 Qual é, exatamente, o negócio da empresa ou empreendimento?
- 2 Qual o produto ou serviço?
- 3 Qual o mercado?
- 4 Para qual mercado alvo (cliente específico) servirá o produto ou serviço?
- 5 Como a empresa operará?
- 6 Quem irá gerir e conduzir o negócio?
- 7 Qual é a situação financeira da empresa?

No que diz respeito especificamente ao estudo de mercado, Dornelas (2001) segrega essa etapa da seguinte maneira:

- **Análise Setorial:** apresenta informações a respeito da estrutura, do tamanho e do nível crescimento do setor em que sua organização está inserida. Isso terá serventia para

monitorar mudanças no setor e aproveitar as oportunidades decorrentes dessas mudanças em nichos específicos.

- Descrição do Segmento de Mercado: fixado a partir das características do produto, características do consumidor (idade, profissão, sexo, renda, localização geográfica, etc.), estilo de vida do consumidor e outros fatores que afetam de uma maneira direta o consumo do produto. Perguntas como: Quem está comprando? O que está comprando? Por que está comprando? Facilitarão a compreensão do mercado.
- Análise da Concorrência: deve ser avaliada em relação a produtos/serviços e à organização. Comparando seu produto/serviço do concorrente; como o concorrente está organizado, localização do concorrente; rapidez de resposta do concorrente para/com seus clientes; formação da equipe concorrente; domínio de mercado por parte do concorrente; entre outros aspectos.

Dentro desse diagnóstico, tem-se o macroambiente onde são muitos os fatores externos que podem influenciar o desempenho de uma organização, são variáveis que não só afetam as empresas como também a sociedade. Segundo Kotler e Keller (2012) o macroambiente de marketing é formado por seis componentes, tais como o ambiente demográfico, econômico, sociocultural, natural (ou do meio ambiente), tecnológico e político-legal. Os autores ainda destacam que os profissionais de marketing precisam estar atentos com esses ambientes e suas mudanças para que se realizem ajustes em suas estratégias.

Em geral a empresa precisa monitorar as forças macroambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e os atores microambientais importantes (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) que afetam sua habilidade de obter lucro. A empresa deve estar preparada para rastrear tendências e desenvolvimentos importantes. Para cada tendência ou desenvolvimento, a administração precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas. (DORNELAS, 2001)

Convergindo com os pensamentos dos autores supracitados, Stoner e Freeman (1994) dividem as variáveis do macroambiente em: sociais, econômicas, tecnológicas e políticas. Além disso, consideram-nas como elementos de ação indireta, as quais afetam o clima em que ocorrem as atividades de uma organização, mesmo não a afetando de maneira direta.

Posteriormente tem o diagnóstico do setor que é definido por Kotler (2000) como “uma coisa é perceber oportunidades e outra é ter a competência para ser bem sucedido nessas oportunidades” mostrando o quão importante é a análise que resulte em medidas estratégicas. O

ponto de congruência entre diversos autores é a realização de uma análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) - ou matriz FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) - do negócio.

O autor supracitado ainda propõe uma análise quanto às Oportunidades e Ameaças no intuito de que sejam identificados os principais pontos de inflexão do negócio servindo assim como uma base estratégica fundamental ao desenvolvimento do mesmo:

- Um negócio ideal apresenta muitas oportunidades e poucas ameaças importantes.
 - Um negócio especulativo tem grandes oportunidades e ameaças importantes.
 - Um negócio maduro apresenta poucas oportunidades e poucas ameaças.
 - Um negócio com problemas apresenta poucas oportunidades e muitas ameaças.
- (KOTLER, 2000).

Toda empresa tem concorrente. Mesmo que uma empresa consiga criar um novo nicho de mercado, criando um produto até então inexistente, esta empresa enfrentaria uma concorrência. Por exemplo, supondo a existência de apenas uma montadora de carros, ela deveria se preocupar com a concorrência de trens, ônibus bicicletas e outros meios de transporte que poderiam ser utilizados no lugar de carros.

De acordo com Aaker (2007) a análise de concorrentes deve apontar as ameaças, oportunidades e incertezas do mercado competitivo. Essa análise inicia com a identificação dos concorrentes atuais e futuros (potenciais). Para a identificação dos atuais existem duas formas diferentes: a primeira explora o entendimento deve fazer diante dos concorrentes; a segunda, busca posicioná-los em conjuntos estratégicos com base em sua estratégia competitiva.

Tal análise competitiva objetiva compreender o processo competitivo presente nas camadas macroambientes, tendências mais evidentes, oportunidades que despertam maior interesse, entre outros fatores. Magalhães e Sampaio (2007) sugerem questionamentos que podem auxiliar na compreensão da análise dos concorrentes:

- Quais as reações dos concorrentes?
- O concorrente está satisfeito com sua posição atual?
- Quais são os próximos passos do concorrente?
- Qual ponto o concorrente é mais vulnerável?
- O que o concorrente está fazendo?
- O que orienta as ações do concorrente?

Baseando-se nessas questões, as empresas conseguem simplificar o processo de análise dos concorrentes tão importante para a gestão estratégica da empresa. Tal prática pode ser aplicada na organização como um todo ou até mesmo departamentalizar essa ação a fim de proporcionar resultados mais específicos para os setores, como marketing por exemplo.

Vivemos numa sociedade com o mercado gira em torno do cliente. É ele quem manda e desmanda nas organizações. Tal situação decorre da facilidade e diversidade de acesso a produtos e serviços. Empresas que conseguem entender as necessidades, desejos, expectativas, sensibilidade de seus clientes possuem uma grande vantagem competitiva.

Para conseguir entender os clientes torna-se peça-chave a segmentação dos mesmos a fim de diferenciar os grupos e, desta forma, conseguir ofertar o grupo de interesse mecanismos que despertem o interesse de compra/aquisição do produto ou serviço da empresa.

Aarker (2007) destaca os seguintes questionamentos que buscam facilitar a segmentação dos clientes: I. Compreensão dos clientes: quem são os maiores clientes? Quem são os clientes atuais e potenciais? Os mais lucrativos? Quais clientes se encaixam nos grupos a seguir: necessidades, motivações e característica?; II. Compreensão de mercado: como o mercado pode ser separado em conjuntos que exijam uma única estratégia empresarial?

Quando se consegue tornar um potencial cliente em um cliente efetivo, existe uma certa lealdade deste para/com a marca e/ou empresa. Bretzke (2004) apresenta uma escala de lealdade que será apresentada a seguir numa escala crescente de tempo e lealdade do cliente para/com a marca:

- Clientes prováveis: possíveis compradores;
- Clientes potenciais: pessoas que manifestaram predisposição de aquisição do produto ou serviço;
- Experimentadores: clientes que realizaram a primeira compra;
- Clientes fiéis: clientes satisfeitos que repetem a compra, mesmo que não concentrem a maioria do volume comprado na marca específica, e possuem atitude favorável à marca;
- Repetidores: semelhante aos clientes fiéis se diferenciado no volume de compra que, neste caso, possuem o maior volume de compras na marca; e
- Advogados da marca: esse é o nível onde todas as marcas querem chegar. São clientes com envolvimento emocional com a marca e que indicam e defendem a marca para outras pessoas e empresas.

Assim como o cliente, a quem é ofertado produto ou serviço, as organizações devem empregar devido esforço com seus fornecedores. Isso, pois, proporciona à empresa maior segurança na aquisição de suprimentos de qualidade, em tempo hábil, preços menores, o que, por consequência, resultará na maior satisfação de seu cliente final. Outro motivo pelo interesse pelos fornecedores é que, em muitos casos, bons fornecedores podem gerar ideias de valor, em vez de apenas serem vendedores de suprimentos.

Stoner e Freeman (1994) ratificam quem toda organização obtém insumos no ambiente para fabricar seus produtos ou oferecer seus serviços. E isso é o que determinará a qualidade e o preço final do bem ou serviço ofertado. Desta forma, as empresas devem se aproveitar da competição entre os fornecedores para conseguir preços menores, qualidade de maior e prazos de entrega mais rápidos.

Continuando com o diagnóstico do cenário será realizado uma verificação do composto mercadológico e, na sequência, a análise SWOT é uma ferramenta extremamente útil e deve ser utilizada continuamente com o objetivo de clarear o caminho a ser seguido e o que deve ser feito. A estratégia SWOT resume-se em eliminar os pontos fracos em áreas onde existem riscos e fortalecer os pontos fortes em áreas onde se identificam oportunidades.

Segundo Padoveze (2009), na matriz SWOT, a leitura do ambiente é feita da seguinte forma:

Caso a variável apresente-se como uma ameaça para a organização e confronta-se com uma fraqueza, deve-se eliminar a fraqueza ou tentar afastar a ameaça.

Se representar uma ameaça e confronta-se com uma força, a ameaça deve ser monitorada pela empresa de modo que sua força seja mantida e a ameaça não se transforme em uma competição efetiva.

Na hipótese da variável representar uma oportunidade para a empresa e confronta-se com uma fraqueza, a empresa deve tornar sua fraqueza uma força, de forma a tentar capturar a oportunidade com o objetivo de não dar espaço à concorrência.

Caso seja uma oportunidade e confronta-se com uma força, deve-se capturar e capitalizar imediatamente a oportunidade, transformando-a em produtos e serviços desejados pelo ambiente externo e buscando tirar o maior proveito possível da situação.

A seguir está uma ilustração em forma de quadrante para sintetizar o que foi exposto acima:

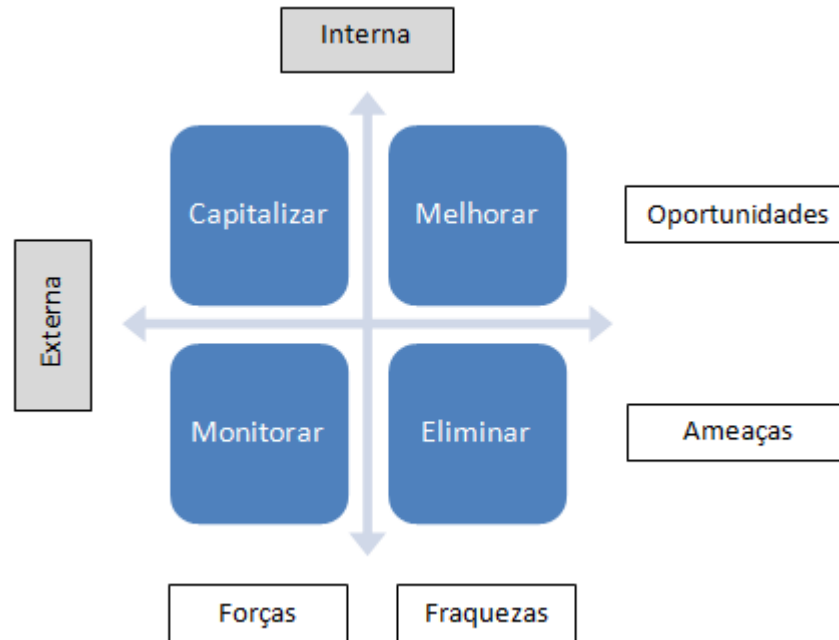


Figura 5- Leitura do ambiente segundo a análise SWOT.
Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

Feito o diagnóstico, será estipulado os objetivos e metas. Basicamente “metas e objetivos de marketing são declarações formais dos resultados desejados e esperados do plano de marketing” (FERRELL; HARTILINE, 2010). Os autores ainda destacam meta como declarações amplas e simples em relação às estratégias que serão de marketing que serão aplicadas e guiar o desenvolvimento dos objetivos, estes que são mais específico e primordial para o plano e devem ser apresentados em termos quantitativos.

Las Casas (2011) diz que os objetivos são primordiais no passo inicial do planejamento, pois dessa forma será possível desenvolver as melhores estratégias. O autor já separa os objetivos em quantitativos, que são determinados por um valor, quantidade ou medida. e qualitativos, que expressam por qualidade e capacitação.

Kotler e Keller (2012) definem que “metas são objetivos no que se refere a proporção e prazo”. Eles sugerem que os vários objetivos atendam a quatro critérios:

- Os objetivos devem ser organizados hierarquicamente, do mais importante para o menos importante;
- Sempre que possível, os objetivos devem ser estabelecidos quantitativamente;
- As metas devem ser realistas;
- Os objetivos devem ser consistentes.

Tendo os objetivos claros, é por meio do plano de ação que a equipe de marketing terá conhecimento de quem é o responsável pelo quê, quais são as datas limites e recursos a serem alocados. Jones (2004) ressalta que a seção de implementação do plano de marketing é utilizada como roteiro de ação do plano e como um “teste de realidade” no processo. Ainda destaca que é o detalhamento de como que fazer que transformam as estratégias em ações.

Segundo Las Casas (2011), o plano de ação, quando distribuído de maneira correta, auxilia cada setor a perceber sua real participação e importância no plano geral. É neste momento que se devem incluir todas as diretrizes predeterminadas no desenvolvimento da estratégia de marketing que necessitem de alguma ação.

Toda implementação tem um custo e um prazo, então na sequência tem a apresentação do orçamento e o cronograma. O plano de vendas é o primeiro passo para o planejamento orçamentário de uma organização. É a partir dele que a empresa conseguirá auferir o plano de produção, de materiais, de mão-de-obra, de custos indiretos de fabricação, entre. Portanto, para facilitar o entendimento do orçamento de marketing, faz-se necessário a compreensão do processo orçamentário de uma organização.

Segundo Lacombe e Heilborn (2003) orçar é estimar receitas e despesas e as respectivas épocas de ocorrência. Um orçamento completo estima não só os recursos financeiros, mas todos os recursos necessários à execução do projeto, e vincula a cada recurso suas receitas e despesas correspondentes e respectivas épocas de ocorrência.

Orçamento é a determinação de maneira quantitativa dos gastos necessários para a realização de um projeto. Limmer (2012), diz que o orçamento de um projeto deve satisfazer aos seguintes objetivos:

- Definir um custo de execução de cada atividade ou serviço;
- Constituir-se em documento contratual, servindo de base para o faturamento da empresa executora do projeto, empreendimento ou obra;

- Esclarecer dúvidas ou omissões quanto a pagamentos;
- Servir como referência na análise dos rendimentos obtidos dos recursos empregados na execução do projeto;
- Fornecer informações para o desenvolvimento de coeficientes técnicos confiáveis, visando ao aperfeiçoamento da capacidade técnica e da competitividade da empresa executora do projeto no mercado.

Entendida a definição de orçamento, pode-se focar diretamente ao setor de marketing. Desta forma, Las Casas (2011) destaca que o plano de marketing faz parte do planejamento que envolve os recursos que serão distribuídos nos diferentes departamentos. É crucial nesta etapa a comunicação intensa entre os responsáveis dos setores para possibilitar que o plano torne-se adequado, ajustado e exequível.

E, por fim, é este momento que permite à organização avaliar e controlar o desempenho das estratégias de marketing adotadas. Segundo Kotler e Armstrong (1998) a auditoria de marketing é onde se pode determinar os setores de problemas e identificar as oportunidades. Isso tudo com uma avaliação e controle sistemático, abrangente, objetivo e periódico do ambiente.

As avaliações e controles devem ocorrer a todo instante, visto que qualquer processo, por melhor que seja, é passível de aperfeiçoamento. Isso deve ser feito, segundo Certo e Peter (1993) em três fases: diagnóstico, que tem por objetivo apontar os principais pontos críticos; análise concentrada, que deve estudar os pontos fracos, oportunidades e ameaças identificadas na fase anterior; e, recomendação, que busca minimizar e até mesmo resolver os pontos críticos encontrados no processo de auditoria. Esta última Las Casas (2011) enumera-as da seguinte forma:

- Desenvolver outras soluções para contratempos e maneiras de capitalizar oportunidades; e
- Desenvolver um plano de ação ajustado, exequível e com prazos traçados a fim de melhorar os resultados estratégicos.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho de conclusão de curso tem uma abordagem predominantemente quantitativa que segundo Almeida (2011) tem como particularidade o uso de ferramentas estatísticas para tratamento dos dados. Estas ferramentas são utilizadas para demonstrar, através de números, informações que posteriormente são analisadas.

Ademais é caracterizado como pesquisa descritiva que segundo Trivinos (2006) tem por finalidade de descrever o objeto de estudo e as características do fenômeno. Este tipo de pesquisa ocorre quando o pesquisador busca descrever a realidade como ela é, sem se preocupar em modificá-la. Andrade (2002) complementa que a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles. Assim, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelos pesquisadores.

A fim de elucidar, a pesquisa foi estruturada em duas partes: a primeira etapa preparatória foi realizada uma entrevista em profundidade e não-estruturada com a gestora da JHS Eventos, Juliana, com o objetivo de fazer um levantamento de dados da empresa e do setor. De acordo com Laville e Dione (apud MATTOS, 2005) em seu artigo cita que a entrevista não-estruturada é aquela que “é deixado ao entrevistado decidir-se pela forma de construir a resposta”, isto é, o pesquisador tem geralmente um guia para não fugir do foco, porém não existe uma ordem a seguir.

Este primeiro encontro foi realizado na primeira quinzena de abril de 2015, com duração aproximada de duas horas, onde foram coletados dados da empresa como: número de funcionários, estrutura organizacional da empresa, localização do escritório, verificação de metas e objetivos traçados pela empresa, setor de atuação, forma de atuação, principais concorrentes, clientes atuais. Enfim, dados pertinentes ao primeiro momento da pesquisa. No decorrer do trabalho, posterior ao primeiro encontro, dúvidas foram surgindo e devido a facilidade de acesso à gestora, sanadas de maneira quase que instantânea.

Na segunda etapa utilizou-se de um levantamento de dados com clientes atuais e clientes potenciais com o objetivo de mapear o mercado, verificar as necessidades dos clientes, grau de satisfação com a empresa, reconhecimento da empresa no mercado, principais eventos frequentados e outros aspectos pertinentes à pesquisa.

Na pesquisa com os atuais clientes, para a coleta de dados, foi utilizado um questionário durante a segunda quinzena de maio com o intuito de verificar a opinião dos atuais clientes da JHS Eventos. A população total é de aproximadamente 55 clientes atuais e a amostra foi de 21 pessoas, cerca de 38% da população.

O questionário era composto por 9 questões de forma geral e abordou temas de como conheceu a JHS Eventos, o tipo de evento realizado, o grau de satisfação dos clientes, se usaria o serviço novamente e se indicaria a empresa a outras pessoas, além das informações sobre o respondente como gênero, idade e cidade onde mora. Também foi deixado no questionário um espaço para que os clientes fizessem comentários e dessem sugestões para a empresa.

Ainda no mesmo questionário, para avaliar a qualidade do serviço, foi feita uma adaptação do instrumento SERVQUAL que, segundo Grönroos (2003), “serve para medir como os clientes percebem a qualidade de um serviço”. Nesse instrumento constavam informações desde a facilidade de como ficou sabendo da JHS Eventos, de como foram os contatos e explicações do serviço, a qualidade durante a execução do evento e se o preço do serviço foi coerente ao que foi prestado. Desta forma para cada uma das quatorze afirmações elaboradas, foram estabelecidas opções entre discordo totalmente, discordo parcialmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente, atribuindo pontuações de 1 a 5, respectivamente de acordo com as opções citadas e fazendo uma média por cada dimensão da qualidade do serviço.

Para os clientes potenciais foi utilizada basicamente a mesma estrutura. Foi realizado um questionário com uma amostra total de 171 pessoas, no mesmo período da pesquisa de clientes atuais para uma população que não foi possível mensurar visto que a forma de captação de respostas foi através das redes sociais como Facebook (grupos e perfis dos autores) e WhatsApp (contatos pessoais dos autores). Neste questionário foram levantados dados como: eventos mais frequentados (tipo e frequência nos eventos), meio de procura por empresas de eventos, se já havia organizado algum evento, se estaria disposto a contratar empresas de eventos, etc.

A coleta de dados dos clientes atuais veio através de e-mails enviados aos contatos fornecidos pela proprietária da JHS Eventos, durante duas semanas pelo *site* qualtrics.com. Após o fechamento da pesquisa e a geração do resultado, foram feitas, pelos autores deste trabalho, análises dos resultados que serão apresentadas no plano de marketing. Já a coleta de dados dos

clientes potenciais também foi utilizado o mesmo *site* e, como exposto anteriormente, através de mensagens e publicações nas redes sociais.

Após a coleta foi feita uma análise dos dados caracterizando a pesquisa como descritiva, conforme exposto inicialmente.

Em tempo, torna-se importante destacar que houve algumas limitações como a dificuldade de fontes com dados mais recentes da Macrorregião da Grande Florianópolis para as análises macroambientais e falta de dados setoriais para essa mesma região, abrangendo assim o território nacional, como, também a gestora da JHS Eventos também não possui informações a fundo sobre o cenário da região.

4. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é uma ferramenta que auxilia os gestores e suas equipes à tomada de decisão. De acordo com Las Casas (2011), ele é importante para a empresa, pois é o resultado de um processo de planejamento.

Seguindo esse conceito, o plano de marketing foi elaborado conforme o que se planeja para a empresa JHS Eventos. Ele seguirá uma linha semelhante proposto por Ferrell e Hartline (2010) e contará em seu início um sumário executivo apresentando um breve resumo do que será elaborado para a empresa de acordo com seus objetivos, terá um diagnóstico da situação atual da empresa e uma análise do cenário que ela se encontra, em seguida as estratégias elaboradas a partir das análises para que depois se faça um plano de ação e um orçamento e cronograma para a implantação das ações e, por fim, uma avaliação e controle do plano.

4.1 Sumário executivo

A JHS Eventos é uma empresa especializada em eventos sociais, como casamentos e festas de 15 anos (baile de debutantes) e está a pouco menos de três anos neste mercado. Anteriormente a empresa foi criada para que a proprietária tivesse um CNPJ a fim de atuar como representante comercial de uma empresa de eventos, porém especializada apenas em formaturas. Com isso, além da representação comercial dessa empresa, a JHS Eventos começava a fazer, aos poucos, cerimônias de casamentos onde, ao longo do tempo, verificou-se a oportunidade de seguir nesse ramo com o aumento da demanda. Logo a proprietária deixou de atuar como representante comercial e se focou nesse nicho de mercado onde estabelece seu escritório no Kobrasol, em São José/SC, cidade vizinha da capital Florianópolis.

Com o passar do tempo, a empresa foi ganhando clientes, principalmente por conta de indicações e tendo sua participação mais influente no mercado, sendo, de acordo com a pesquisa realizada, uma das principais empresas no ramo de casamentos e baile de debutantes, a serem citadas no *top of mind*. Esse plano de marketing tem como um dos objetivos, melhorar a comunicação da marca, expandido o seu *market share* e atraindo mais clientes para a JHS Eventos.



Figura 6 - Logomarca da JHS Eventos.
Fonte: JHS Eventos (2015).

Para iniciar, será apresentado a missão, visão e valores da JHS Eventos para que se possa saber e entender qual é a sua razão de existir, aonde pretende chegar e com o que vai precisar para isso.

- **Missão:** Gerir, produzir e executar eventos sociais e corporativos com excelência para pessoas que buscam realizar seus sonhos, satisfazer seus desejos e tornar o seu momento inesquecível.
- **Visão:** Ser uma empresa reconhecida em Santa Catarina como referência em eventos sociais e corporativos pela sua qualidade, compromisso e satisfação pelos seus serviços.
- **Valores:** Profissionalismo, criatividade, inovação, confiança, ética.

Depois de entender o que é a empresa e onde ela pretende chegar, foi feita um diagnóstico do cenário e se verificou que ele é propício a esse mercado que está em crescimento e há clientes dispostos a adquirir esse tipo de serviço. Foi feita uma pesquisa em duas etapas para verificar a qualidade do serviço com os clientes em potenciais e para ter dados para os planos de ações com os clientes em potenciais.

O plano de marketing apresenta, também, o composto mercadológico do serviço prestado pela JHS Eventos e uma análise *SWOT* para que se tenha como fundamento na elaboração das estratégias. O plano de ação consta ações estratégicas para fidelizar os clientes, ou seja construir

um relacionamento com o consumidor e ter maior divulgação nas mídias sociais. Por exemplo uma das implementações é criar um Instagram, criar o site próprio, folders, fazer clipes para apresentar aos clientes, dentre outras que serão apresentadas.

Com o plano de ação pronto, será feito um orçamento e cronograma das ações de marketing criadas e posteriormente a forma de avaliação e controle do plano.

4.2 Diagnóstico da situação atual e análise de cenário

Esta parte do plano de marketing visa verificar a situação da empresa JHS Eventos em relação ao mercado e analisar este para que sirva de base das elaborações de estratégias e tomadas de ações de marketing para a empresa em estudo.

4.2.1 Macroambiente

Conforme visto durante a fundamentação teórica e considerando o conceito de Kotler e Keller (2012), o macroambiente possui seis ambientes que serão abordados a seguir, de acordo com a situação da JHS Eventos.

Em relação ao ambiente demográfico, a empresa JHS Eventos atua na Macrorregião da Grande Florianópolis que, segundo os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e elaborado pelo SEBRAE (2013), possui até 2010 925.576 habitantes, para uma área territorial de 5.837,4 km² e uma densidade populacional de 158,6 hab./km². Em relação a 2000, a população cresceu 23% até 2010, com uma taxa média anual de 2,3%, maior que a taxa nacional que foi de 1,23%. Também pode-se notar que na Macrorregião da Grande Florianópolis há 51,12% mulheres e 48,88% homens onde 93,3% da população vive na zona urbana. Os dados ainda apontam que 28% da população tem até 19 anos, 61,6% tem entre 20 e 59 anos e 10,4% tem mais de 60 anos.

No ambiente econômico, a população economicamente ativa em 2010 é de 57,1% na Macrorregião da Grande Florianópolis, 7,4% a mais que em 2000. Com base nos dados do IPC-MAPS (apud SEBRAE, 2013), o maior concentração de potencial de consumo está na classe econômica B1, mostrado no Gráfico 1 e a renda per capita anual da macrorregião é de R\$ 18.002,84. De acordo com o IBGE (apud SEBRAE, 2013) em 2002 o Produto Interno Bruto

(PIB) da Grande Florianópolis era (em milhões de reais) de 7.152,5 e em 2009 foi (em milhões de reais) de 16.665,7, uma evolução de 133,01%. O PIB per capita, com base no Ministério da Saúde (apud SEBRAE, 2013), em 2002 era de R\$ 11.494,10 e em 2009 foi de R\$ 18.630,24, resultando uma evolução de 62,09%. O Valor Adicionado Bruto (VAB) na Macrorregião da Grande Florianópolis, em 2008, é representado pelo Gráfico 2 e, segundo dados do Governo do Estado de Santa Catarina (apud SEBRAE), o setor de serviços é o que mais contribuiu com 63% do VAB, seguido pelo setor das industriais e os impostos.

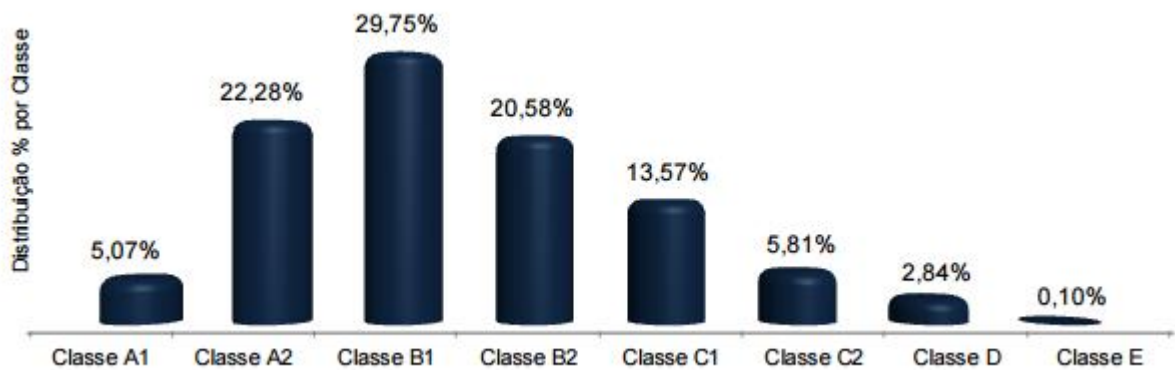


Gráfico 1 - Potencial de consumo por classe econômica na Macrorregião Grande Florianópolis, em 2010.

Fonte: Resultados elaborados pelo SEBRAE/SC com base em dados do IPC-MAPS, 2010 (apud SEBRAE, 2013).

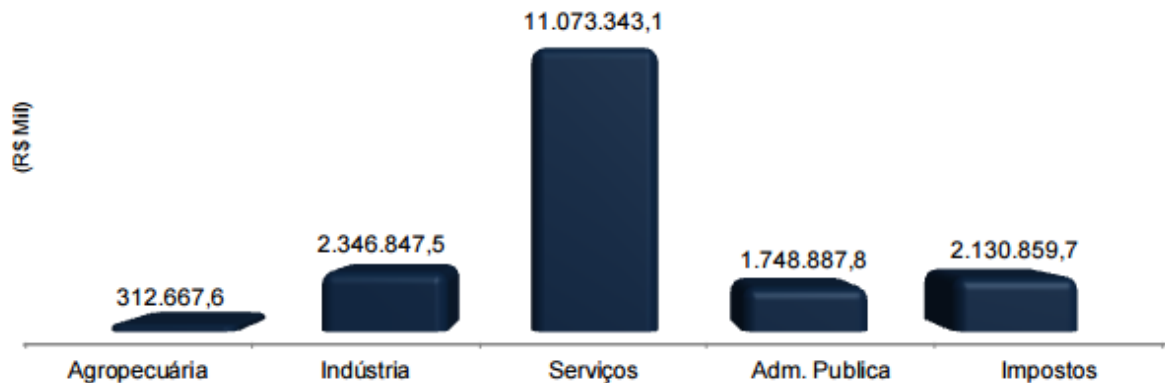


Gráfico 2 - Composição do valor adicionado bruto (VAB) da Macrorregião da Grande Florianópolis, em 2008
Fonte: Governo do Estado de Santa Catarina, Secretaria de Estado do Planejamento, Produto Interno Bruto dos Municípios, 2008 (apud SEBRAE, 2013).

Ainda no ambiente econômico, de acordo com o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) (apud SEBRAE, 201), o número de empresas formais em 2011 era de 62.172, sendo desses 30.825 no setor de serviços, e quase 11 mil a mais em relação a 2006. Já o número de empregos formais em 2011 era de 414.796, sendo desses 274.757 no setor de serviços, enquanto

em 2006 haviam 325.850 empregos. A JHS Eventos encontra-se na seção N, de acordo com CNAE, onde possui, em 2011, um total de 6.446 empresas para geração de 57.147 empregos. A empresa é considerada uma ME, no qual faz parte de 92,9% das empresas formais e da geração de 26,2% dos empregos como mostra o Gráfico 3. O MTE ainda mostra que o saldo em relação às admissões e demissões na Macrorregião da Grande Florianópolis, em 2012, é positivo, porém houve uma queda em relação ao ano anterior diminuindo de 16.503 para 11.138, mostrada no Gráfico 4 a evolução desse saldo. A renda familiar mensal da população dessa região é de R\$ 2.590,17 em 2010, todavia a atuação da JHS Eventos, em geral são maiores nos municípios de Florianópolis e São José onde, respectivamente, possuem rendas familiares mensais de R\$ 5.014,95 e R\$ 3.413,01.

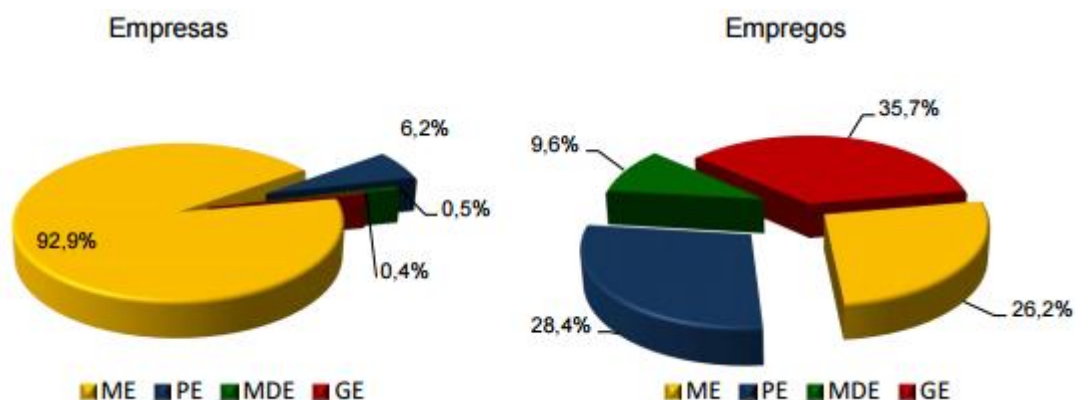


Gráfico 3 - Participação relativa das empresas e empregos formais na Macrorregião da Grande Florianópolis, segundo o porte, 2011.

Fonte: Resultados elaborados pelo SEBRAE/SC com base em dados do MTE - apoiados na Relação Anual de Informações Sociais 2011 (apud SEBRAE, 2013).

Nota: Portes - microempresa (ME), pequena empresa (PE), média empresa (MDE) e grande empresa (GE).

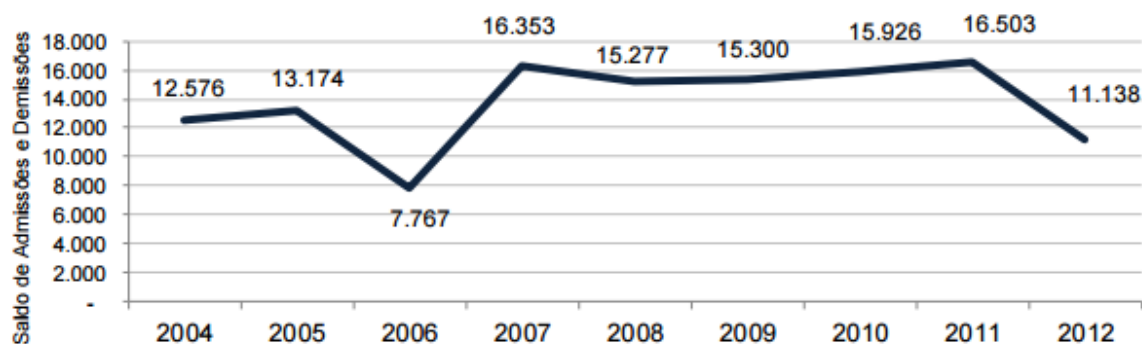


Gráfico 4 - Evolução do saldo de admissões e demissões da Macrorregião Grande Florianópolis, no período de 2004 a 2012.

Fonte: MTE, Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, 2012 (apud SEBRAE, 2013).

Os ambientes socioculturais na Macrorregião da Grande Florianópolis são bem definidos, principalmente na capital catarinense que a população em geral tem um estilo de vida propício a festas e eventos. É uma região que se preocupa com o lazer e ser centros de eventos importantes para fortalecer o turismo. Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) (apud SEBRAE, 2013) o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) dessa região foi de 0,801 em 2000, já que os números de 2010 dos municípios catarinenses ainda não tinham sido divulgados pelo PNUD até o fechamento do artigo do SEBRAE, uma média dentre todos os municípios, sendo que a capital Florianópolis é a melhor do estado. A Santa Catarina Turismo (Santur), segundo a reportagem do G1 SC (2013) definiu a cidade de Florianópolis como o melhor destino LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais e Travestis) do país e o vereador Tiago Silva citou que a capital tem leis voltadas a esse público que poucas cidades possuem. Ou seja, entrando também no ambiente político e legal, Florianópolis é um ótimo destino para o público LGBT e tem incentivo político para esse fato. Existem ideias e apoios no país para que o casamento homoafetivo seja legalizado, caso isso acontece, será mais um mercado para que a JHS Eventos possa atuar, porém a cultura brasileira que ainda é muito tradicional e religiosa, pode retardar esse acontecimento que já foram ocorridos em países vizinhos como a Argentina.

Ainda no âmbito sociocultural, será abordado um dos índices mais importantes para a JHS Eventos, a nupcialidade. Segundo o IBGE (apud SEBRAE, 2013) de 2005 a 2010 houve uma evolução positiva de 36,3% no número de casamentos na Grande Florianópolis conforme mostra a Tabela 1. Isso indica que o mercado está em crescimento e há demanda para se atender.

Ano	Números por Tipo		
	Casamentos	Divórcios	Separações
2005	3.021	777	777
2006	3.754	862	832
2007	3.698	913	803
2008	3.867	861	663
2009	3.827	734	697
2010	4.119	866	472
Evolução 2005/2010	36,3%	11,5%	-39,3%

Tabela 1- Número de Casamentos, Divórcios e Separações na Macrorregião Grande Florianópolis, no período de 2005 a 2010.

Fonte: Resultados elaborados pelo SEBRAE/SC com base no IBGE, 2010 (apud SEBRAE, 2013).

No ambiente natural Florianópolis se destaca com leis que protegem a vegetação. Por exemplo, estar em vigor uma polêmica referente a construção de um hotel de luxo na Ponta do Coral, em Florianópolis que poderia ser mais um local para a realização de eventos. Existe um desacordo em relação a viabilidade e impacto ambiental de construir tal empreendimento. Outros casos aparecem constantemente na região, sendo que muitos deles ficam em entaves perante os interesses dos órgãos ambientais, dos empresários, da prefeitura e da sociedade. De acordo com a Prefeitura Municipal de Florianópolis, os principais crimes ambientais são os previstos nos artigos 38, 50 e 64 da lei contra crimes ambientais de 12 de fevereiro de 1998. O artigo 38 diz que destruir ou danificar florestas consideradas de preservação permanente tem pena de prisão de um a três anos, ou multa, ou ambas. O artigo 50, destruir ou danificar florestas ou plantas nativas, vegetação fixadoras de dunas ou protetoras de mangue com pena também de prisão de um a três anos, ou multa, ou ambas. E o artigo 64 que cita que construir em solo não edificável. tem pena de prisão de seis a doze meses, e multa, sendo que o solo não edificável são todos os terrenos com restrições para construir e esse é o principal problema da cidade. As multas variam de R\$ 50 mil a R\$ 50 milhões a serem aplicadas pela Floram. Para a JHS Eventos o local é um dos fatores determinante para o sucesso do evento em relação à localização e a infraestrutura principalmente, logo a empresa deve se informar se os locais com que ela tem parceria e fará os eventos estão aptos a recebê-los. Eventos ao ar livre podem ser interferidos pelos aspectos naturais, outra variável ambiental que se deve atender.

Os eventos geralmente possuem shows musicais e, por conta disso, podem afetar a Lei Complementar CMF Nº 003/99, que dispõe sobre ruídos urbanos e proteção do bem estar e sossego público. Nesta lei municipal, ela limita o volume de decibéis por áreas, onde as área de serviço exclusivo e área mista de serviço podem chegar a 70 dB no período diurno (entre 7h e 19h) e 60 dB nos períodos vespertino (entre 19h e 22h) e noturno (entre 22h e 7h). O descumprimento dessa lei pode acarretar em notificação por escrito, multa simples ou diária (valores entre R\$ 23,00 a R\$ 11.500,00 dependendo dos agravantes), embargo da obra, interdição total ou parcial do estabelecimento ou atividades, cassação imediata do alvará de licenciamento do estabelecimento, perda ou restrição de incentivos e benefícios fiscais concedidos pelo Município e paralisação da atividade poluidora.

Já o ambiente tecnológico a Macrorregião da Grande Florianópolis vem se destacando como um dos principais polos do país. Segundo o Estadão (2012), em texto escrito por Renato

Cruz, o polo tecnológico só da cidade de Florianópolis faturou quase R\$ 1 bilhão, Ainda de acordo com jornal, as empresas tem se instalado em torno da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), por se considerada um centro de excelência no ramo. Para a JHS Eventos, esse tipo de tecnologia não está diretamente em seus serviços, pois em sua maioria é elaboração de *software*, porém o avanço em sua infraestrutura, como telões de LED que incrementam o espetáculo, show de luzes, melhor qualidade nos sons e a utilização da inovação em seus serviços são o que mais se deve levar em consideração.

4.2.2 Setor

Um estudo realizado pelo Sebrae Nacional e pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (Abeoc), para analisar o setor de eventos, no qual a JHS está situada, movimentou, segundo a Folha de S. Paulo (2014), R\$ 59 bilhões no ano de 2013 no Brasil, sendo que em 2002 esse mesmo setor movimentou R\$ 4 bilhões. Porém contanto com os gastos indiretos, os números são ainda mais impressionantes, em 2002 o setor impactou na economia um giro de R 37 bilhões, já em 2013 houve um aumento de 567% em relação a 2002, girando na economia brasileira R\$ 209,2 bilhões. Para isso, existem mais de 60 mil empresas que atuam diretamente nesse mercado e as micro e pequenas empresas correspondem a 94% deste número.

Esse crescimento é visto pela presidente da Abeoc, Anita Pires (apud ABEOC, 2015), como o aumento da quantidade de pesquisas universitárias, que utilizam dos eventos para a difusão do conhecimento, e também pela evolução da economia na última década, porém essa atual desaceleração da economia do Brasil não diminuirá o crescimento do setor. Já para o presidente do Sebrae, Luiz Barretto (apud ABEOC, 2015), cita que outro motivo também é um fator considerável para esse crescimento, a visibilidade do país nos últimos anos pelos eventos esportivos que estão acontecendo.

Entrando mais afundo no setor de atuação da JHS Eventos, os eventos sociais, este mercado de festas e cerimônias, de acordo com o presidente da Associação Brasileira de Eventos Sociais (ABRAFESTA), Ricardo Dias, é altamente maduro e possui uma demanda crescente em todas as regiões do país. Ele ainda continua dizendo que as empresas prestadoras desse serviço, têm que se atentar às necessidades do mercado em busca de novas tecnologias, tendências e produtos diferenciados. Estima-se que movimentou R\$ 16,8 bilhões no Brasil em 2014, esse

mesmo setor, segundo o Portal Terra (apud ABEOC, 2014), em 2011 movimentou R\$ 13,7 bilhões. Os casamentos têm ultrapassado a marca de 1,5 milhão no país, sendo que na região Sul, nesse período 2014, estima-se um gasto de R\$ 2,9 bilhões em casamentos. Pode-se notar no Gráfico 5 que a maior concentração de pessoas que se casaram foram na faixa etária entre 20 e 39 anos, correspondente a 75% dos matrimônios. No Brasil, as regiões Sudeste e Sul têm a maior taxa de casamento formal, sendo que no Sul os casamentos civis e religiosos representam 66% dos matrimônios e 34% são uniões consensuais.

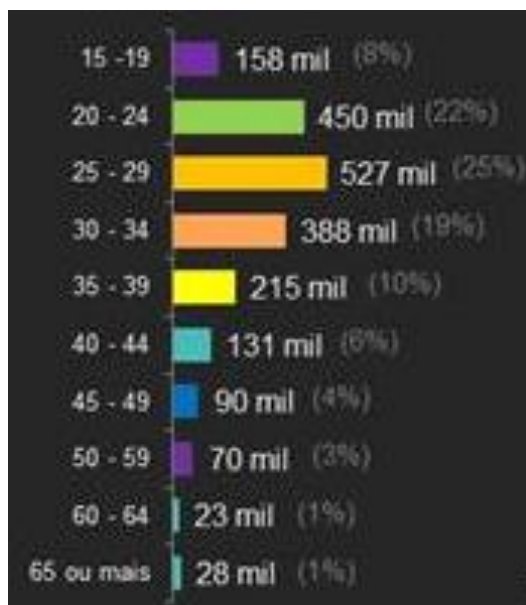


Gráfico 5 - Pessoas que casaram em 2013. Idade dos cônjuges – Brasil.

Fonte: Data Popular a partir da PNAD-IBGE e Registro Civil 2013 (apud ABEOC, 2015).

Já o baile de debutante, a famosa festa de 15 anos tradicional para as meninas é um mercado em potencial. Segundo a ABRAFESTA (2015), existem cerca de dois milhões de festas desse segmento ao ano. Estima-se para 2015 cerca de 1,8 milhões de meninas que farão 15 anos no Brasil, com uma massa de renda das famílias com meninas de R\$ 4,3 bilhões. Dividindo por classes econômicas, verifica-se que 50% das meninas, segundo a ABRAFESTA, são da classe C, 34% das classes D/E e os outros 34% das classes A/B.

Outro segmento dos eventos sociais são as formaturas. Cerca de 6,8 milhões de universitários brasileiro são um mercado em potencial bastante interessante a se explorar, visto que a massa de renda das famílias que possuem jovens na graduação chega a R\$ 30 bilhões no país. Destes jovens, 47% dos graduandos são das classes A/B, 46% da classe C e apenas 7% da classe D/E.

4.2.3 Entrevista com a gestora sobre as estratégias de marketing

Para analisar o composto de marketing da JHS Eventos foi feita, inicialmente, uma entrevista com a proprietária Juliana a fim de levantar dados sobre concorrentes, clientes, fornecedores, setor de atuação e outras informações sobre a empresa relevantes a este estudo. A partir da entrevista realizada foi possível identificar os 4 P's (produto, preço, praça e promoção) de marketing conforme já abordado no capítulo 2.2.3. Além disso, por se tratar de uma empresa prestadora de serviços, também foram identificados os 3 P's (processos, presença e pessoas) do serviço conforme visto no capítulo 2.3.

A linha de produtos/serviços da JHS Eventos é específico, assessoria e cerimonial de eventos. Porém os eventos que ainda não estão totalmente definidos. Por exemplo, o produto principal da empresa é assessoria e cerimonial de casamentos e bailes de debutantes. Todavia a empresa também realiza formaturas e aceita proposta de trabalhos como eventos corporativos, bodas de casamento, festas infantis, entre outros tipos de eventos como a Festa do Divino Espírito Santo, ocorrido em maio deste ano, no bairro do Ribeirão da Ilha, região sul de Florianópolis. Ou seja, o serviço é de assessoria e cerimonial, porém o tipo de evento pode variar, como o seu preço, local e a forma de divulgação.

A diferença entre a assessoria e o cerimonial é que na assessoria estão ligados todos os processos do pré-evento. Isto é, todo o planejamento, o projeto, o cronograma dos fornecedores, orçamentos, a análise pré-contratual e RSVP (sistema responsável pela confirmação dos convidados no evento), são assessoradas e fornecidas pela empresa a fim de orientar e auxiliar o cliente na preparação do seu evento. O cerimonial é o serviço que ocorre no dia do evento e está dentro do pacote da assessoria. Nele possui o protocolo de cerimônia e a recepção dos convidados, a direção técnica do evento e o *check list*. O Anexo A traz um fluxograma das relações entre o pacote de assessoria e o pacote de cerimonial com os serviços e fornecedores que são opções para os eventos. No entanto, os processos e atividades dos carros-chefes da empresa são eventos de casamentos e festa de 15 anos que estão nos roteiros representados pelos Anexos B e C respectivamente.

Os preços dos pacotes variam em relação ao número de convidados, data e ano do evento, local e outros fatores. Porém, de forma geral, o pacote de cerimonial varia entre R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00 e o pacote de assessoria completa varia entre R\$ 2.500,00 a R\$ 3.500,00. Esses são os

valores a receber do cliente pela JHS Eventos, lembrando que o pagamento dos fornecedores é a parte e alguns cabe comissão à empresa.

No caso da praça e presença, a JHS Eventos está localizada em uma sala comercial no bairro Kobrasol, em São José, e também está presente na Internet em sua página no Facebook e no site casamentos.com.br que, segundo a proprietária, é o principal portal de buscas de cerimonial. Os locais da prestação do serviço, como destacado no capítulo 3.2.4, variam com a opção do cliente, todavia a JHS Eventos possui parcerias com o Oceania Park Hotel, Restaurante Indaiá e Eventos Brasil atendendo a região da Grande Florianópolis e Itapema.

Para executar o serviço, a JHS Eventos conta com uma equipe de pessoas qualificadas e experientes na organização e execução de eventos. Essa equipe não faz parte dos quadros de funcionários e é contratada somente para os dias dos eventos. A própria proprietária da empresa participa na execução dos eventos e conta com outros profissionais que a auxiliam no andamento do serviço. São essas pessoas que dão segurança e confiabilidade que o evento será um sucesso. Por exemplo, a pesquisa realizada com os clientes atuais, teve comentários positivos referente aos recepcionistas e a própria Juliana pelo tratamento e qualidade do atendimento.

A comunicação, ou seja, a promoção entre a empresa e os clientes é semelhante a presença citada anteriormente. A divulgação do serviço é através da sua página do Facebook, o site de busca casamento.com e por indicações de fornecedores e outros clientes, como a pesquisa com os atuais clientes pode demonstrar. A JHS Eventos não tem uma campanha forte de divulgação, ainda depende muito das indicações, principalmente por esse motivo, este plano de marketing tem os objetivos que serão apontados mais para frente.

4.2.4 Concorrentes

De acordo com o Portal Terra (apud ABEOC, 2014), no Brasil possui mais de 8.300 empresas que atuam na área de eventos sociais prestando serviços de organização, buffet e festas.

Para avaliar os concorrentes, foram feitas uma pesquisa de prospecção onde uma das perguntas era citar o primeiro nome de empresa de eventos que viesse na mente e realizar um *top of mind* (Tabela 2) e uma entrevista com a proprietária da JHS Eventos para levantar as empresas que ela as considera como concorrentes.

Empresa	Citações
Precisão Formaturas	13
Top Line	12
Luch	5
Phe	5
Podium	5
Forma	3
JHS Eventos	3
Organização	3
Voe	3
All entretenimento	2
Consoli	2
Festa	2
Nova Era	2
Alpe eventos	1
Afinatto	1
Outras empresas citadas	33

Tabela 2 - *Top of mind* das empresas de eventos

Fonte: Elaborado pelos autores

Das empresas citadas no *top of mind*, as primeiras posições e a maioria das citações foram de empresas de formaturas tradicionais no mercado. Dentre o ramo que a JHS Eventos segue, ela ficou melhor colocada com três citações e apenas duas empresas da lista foram consideradas concorrentes direto, a Afinatto e a Alpe Eventos, ambas com uma citação.

Com a pesquisa, pode-se notar que as empresas de assessoria e cerimoniais ainda não são as mais lembradas dentre as do setor de eventos, todavia por ter sido citada e ainda ter ficado a frente dos concorrentes direto, considera-se de forma positiva resultado da pesquisa.

Segundo a proprietária, o ramo é muito grande e possui muitos concorrentes, porém as empresas que apareceram no *top of mind* não são os principais da JHS Eventos em sua visão. Ela citou que a empresa A Fada Madrinha, Cerimonial Josi Sardá e Carol Weber Cerimonial. Essas empresas atuam também na Macrorregião da Grande Florianópolis.

Para essa análise, foi escolhido um dos principais serviços da JHS Eventos, a cerimônia matrimonial. Em geral, verificou-se que os pacotes e preços são semelhantes e utilizam dois ou três tipos de pacotes para esse serviço, do mais básico ao mais completo. Foi realizado um diagnóstico dos concorrentes e se chegou aos pacotes e preços que serão apresentados a seguir.

O plano mais básico inicia cerca de um mês antes do evento, nele consta um acompanhamento mais de longe da organização e o agendamento e reunião com os fornecedores não tem participação da empresa, como também não fazem a recepção a eles. Esse pacote possui a elaboração de um cronograma e um *check list* com todos os fornecedores, dicas e sugestões de todos os detalhes do evento, supervisão dos serviços contratados, ensaio, reunião na semana que antecede o evento com a empresa, decoradora, músicos, buffet e local do casamento, supervisão de toda montagem no local da cerimônia, organização do evento, recepção dos convidados, entregas de bem casados e lembrancinhas, recebimento de presentes, elaboração de um relatório final com a contagem das bebidas, materiais danificados e número de convidados, e profissionais executando o evento. Esse pacote é oferecido em torno de R\$ 1.500,00.

O pacote intermediário contém todos os serviços oferecidos pelo pacote mais básico e ainda mais assessoria na contratação e assinatura de contratos, planilha de controle financeiro de acordo com a estimativa de custo, reuniões de planejamento, agendamento e acompanhamento de todas as reuniões com os fornecedores e recepção dos mesmos no dia do evento. Ou seja, é um pacote que oferece serviço similar, porém mais próximo ao cliente. Esse pacote gira em torno de R\$ 2.300,00.

O pacote mais completo dessa concorrente oferece todos os serviços que os pacotes anteriores dispõe, porém com alguns diferenciais para os noivos, tais como passeio romântico, escolha de acessórios para a cerimônia, kits para os toaletes, confirmação de presença através do site e a empresa entra em contato com os convidados após o prazo da confirmação e uma agenda de pagamentos para orientar os noivos em relação às datas e valores a serem pagos para cada fornecedor. Esse último pacote pode custar cerca de R\$ 3.200,00.

Todos os pacotes são dados um par de sandálias para a noiva como brinde. Além disso, existe serviços opcionais como contratação de recepcionistas (R\$ 180,00 cada), organização dos convidados em todas as mesas marcadas (R\$ 350,00), despedida de solteira para a noiva com os padrinhos (R\$ 650,00), entrega do vestuário dos noivos no dia seguinte (R\$ 100,00), dois kits para os banheiros feminino e masculino (R\$ 250,00), montagem da mesa de doces (R\$ 100,00) e confirmação de presenças (R\$ 90,00 a cada 20 contatos).

Os pacotes podem ter alteração no valor de acordo com a necessidade do cliente. A forma de pagamento pode ser feito com uma entrada mínima de R\$ 200,00 e o restante pode ser

parcelado em cinco parcelas ou o restante na semana do evento. Foi visto flexibilidade na forma de pagamento.

Os parceiros desse concorrente não foram divulgados, porém a empresa dá credibilidade a eles, como preferência no fechamento dos contratos, visto a possibilidade de descontos. Todavia a empresa está totalmente aberta para outros fornecedores a escolha do cliente, caso algum sugerido não seja de agrado dele.

4.2.5 Fornecedores

A JHS Eventos tem em seu quadro de funcionários apenas a gestora e proprietária. Por isso os demais serviços e atividades são terceirizados. Assim, cada fornecimento varia do contratante, do tipo do evento e das condições do projeto. Entretanto será feito uma abordagem geral dos fornecedores que atendem a JHS Eventos, deixando claro que a empresa não tem exclusividade com nenhum fornecedor e as comissões giram em torno de 10%, contudo isso dependerá do contrato. A seguir será apresentado no Quadro 2 uma síntese dos fornecedores e as vantagens da parceria. Em sequência uma análise mais aprofundada.

Produto/Serviço	Empresa	Vantagens da parceria
Decoração	Deise Aguiar Produções e Decorações	Preço mais acessível ao cliente
		Indicação de clientes
Local	Oceania Park Hotel	Indicação de clientes
	Eventos Brasil	
	Restaurante Indaiá	
Buffet	Oceania Park Hotel	Indicação de clientes
	Restaurante Indaiá	
	Buffet e Cia	Comissão
	Shalom Buffet	Preço mais acessível ao cliente
Doces	Guiga Doces	Comissão
	Cláudia Pierre	Produto de qualidade
	Amábile Doces	
Bolo	Manu Bolos	Quase exclusiva
Bolo Fake	Elieser Figueredo	Comissão
Bebidas	Realce Bebidas	Serviço de qualidade
	Bebidas Macedo	
Bartender	Kamikase Bartenders	Comissão
Música	Banda G4	Comissão
	Dj Som Floripa	
	Dj Schmidt Som	
Fotografia	Guilherme Antunes	Indicação de clientes
		Comissão
	Leo Correia	Indicação de clientes
Filmagem e vídeo	Viviane Esteves	Comissão
	Deonísio Stramosk	
Convites	Ícone Design	Comissão
Louças	Nosso Requite	Comissão
Recepcionistas	Equipe de profissionais	Serviço de qualidade

Quadro 2- Síntese dos fornecedores da JHS Eventos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

A decoração é fornecida pela Deisi Aguiar Produções e Decorações através de uma parceria com a JHS Eventos. Essa parceria traz de benefícios para a empresa um preço mais acessível para incorporar no projeto, além de indicações de clientes. Porém os clientes não são obrigados a fechar contrato com esse fornecedor, fica a critério dele escolher uma empresa de decoração para que seja adicionada no projeto.

O local do evento varia de evento para evento devido as suas proporções. Contudo a JHS Eventos possui uma parceria por indicação de clientes do Oceania Park Hotel e Eventos Brasil,

localizadas em Florianópolis, e do Restaurante Indaiá que se localiza em Itapema. A empresa visa adequar os eventos a esses estabelecimentos, mas o cliente que decidirá o local que pretenderá realizar.

O fornecimento de gastronomia dependerá do desejo do cliente em escolher o cardápio, porém a JHS Eventos possui alguns fornecedores de acordo com os pedidos, por isso será dividida a gastronomia em quatro composições: buffet, doces, bolo e bebida.

O buffet, caso realizado no Oceania Park Hotel ou Restaurante Indaiá, é fornecido pelo local. Entretanto nos outros locais, a empresa oferece como opções o serviço das empresas Buffet e Cia e Shalom Buffet. O primeiro a JHS Eventos ganha comissão pela prestação do serviço, já o segundo é uma alternativa para o cliente que deseja fechar um pacote mais econômico.

Os doces são fornecidos prioritariamente pela empresa Guiga Doces, pois essa parceria possui uma comissão para a JHS Eventos. Outros fornecedores de doces são a Cláudia Pierre e Amábile Doces.

Para o bolo, a JHS Eventos tem parceria quase que exclusiva com a Manu Bolos. Todavia se a opção do cliente é pelo “bolo fake”, existe uma parceria com Elieser Figueredo que cabe comissão à empresa.

Finalizando a gastronomia, os fornecedores de bebidas são a Realce Bebidas e a Bebidas Macedo. Esse fornecimento não tem muitas vantagens para a JHS Eventos, é algo a se negociar e fazer propostas de parcerias, porém opta-se por essas empresas por serem de confiança e prestarem um bom serviço.

A JHS Eventos tem um atrativo bastante popular em alguns dos seus eventos, trata-se do *bartender*. Esse serviço é fornecido pela Kamikase Bartenders e a empresa ganha comissão pela parceria formada por cada evento que seu serviço for prestado.

Já na música, existem parcerias com a Banda G4 e os Djs Som Floripa e Schmidt Som, todos estes com uma parceria de comissão.

Na fotografia, a JHS Eventos tem parcerias com Guilherme Antunes onde sua parceria é por indicação de clientes e comissão, e com Leo Correia que também existe parceria de comissão, porém a indicação de clientes não é algo constante.

Para realização das filmagens e vídeos, a parceria é com Viviane Esteves e Deonísio Stramosk, ambos são parcerias por comissão.

Os convites são fornecidos pela Ícone Design. Essa parceria ainda precisa ser melhor firmada, todavia será também por comissão.

As louças que são utilizadas nos eventos são fornecidas pela empresa Nosso Requite e essa parceria é por comissão.

E para executar e acompanhar a realização dos eventos, a JHS Eventos possui uma equipe de recepcionistas. A empresa tem pessoas que atuam apenas na execução do serviço, como também são remuneradas por cada evento em que trabalham.

Contudo pode-se notar que a maioria das parcerias com seus fornecedores, a JHS Eventos ganha comissão, como também em alguns recebe indicação de clientes. Porém algumas dessas parcerias precisam ser melhor negociadas e também seria interessante aumentar esse número de parceiros para poder oferecer maiores opções de serviços.

4.2.6 Clientes

Como abordado na análise do setor, o mercado de eventos está em constante crescimento, aumentando o número de clientes em potenciais e dispostos a adquirir tais serviços. Por exemplo, segundo informação do Paranashop publicada pela ABEOC (2015), um dos principais destinos dos paranaenses para eventos corporativos é o estado vizinho de Santa Catarina. Os destinos geralmente são as cidades do litoral, e isso fez com que o estado se tornasse especialista nesse setor.

Por hora, a JHS Eventos atua na região da Grande Florianópolis e algumas cidades próximas, por isso foi feito dois tipos de pesquisas para analisar os clientes, uma com os clientes atuais e a segunda com os novos clientes em prospecção.

4.2.6.1 Pesquisa com clientes atuais

O perfil dos respondentes foi o seguinte: 18 mulheres e 3 homens com idade média de 30 anos, sendo 17 o mais novo e 46 o mais velho, moradores das cidades de Florianópolis (16 pessoas), São José (1 pessoas), Palhoça (1 pessoa) e 3 pessoas de outras cidades.

Em relação a forma como o cliente conheceu a JHS Eventos, foram apresentadas as seguintes opções de resposta: indicações de amigos, indicações de empresas, por evento frequentado, pelo Facebook, sites de busca e outro.

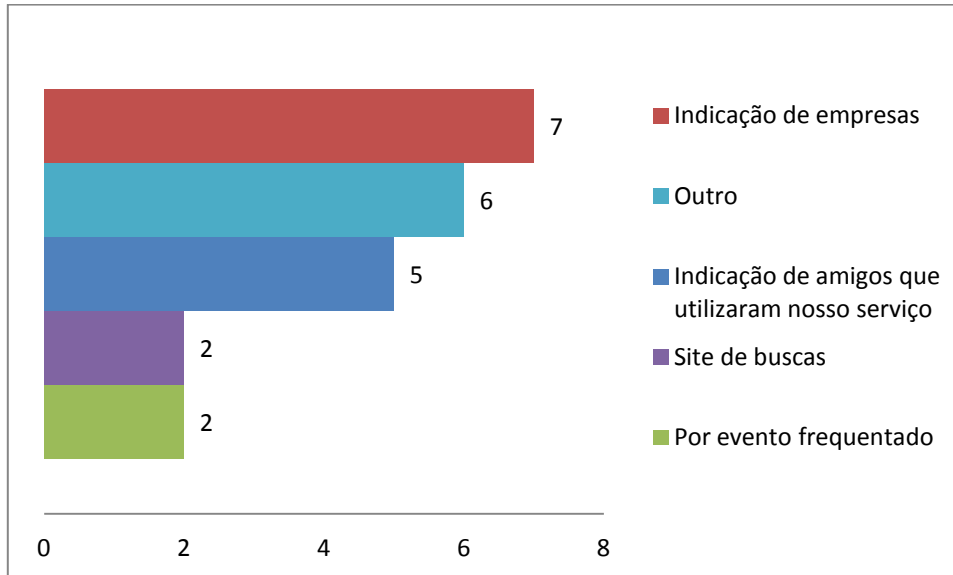


Gráfico 6 - Como os clientes conheceram a JHS Eventos.
Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Como revela o Gráfico 6, a maioria das pessoas conheceram a JHS Eventos através de indicações ou de outra forma. Sites de busca e por eventos frequentados foram pouco selecionados. Contudo, a empresa não foi reconhecida por nenhum cliente através da sua página do Facebook, algo a se levar em consideração.

No que se refere ao tipo de evento contratado pelo cliente junto à empresa, foram destacadas as opções de tinham casamento, baile de debutante, festa infantil, congresso, formatura, evento beneficente e outro.

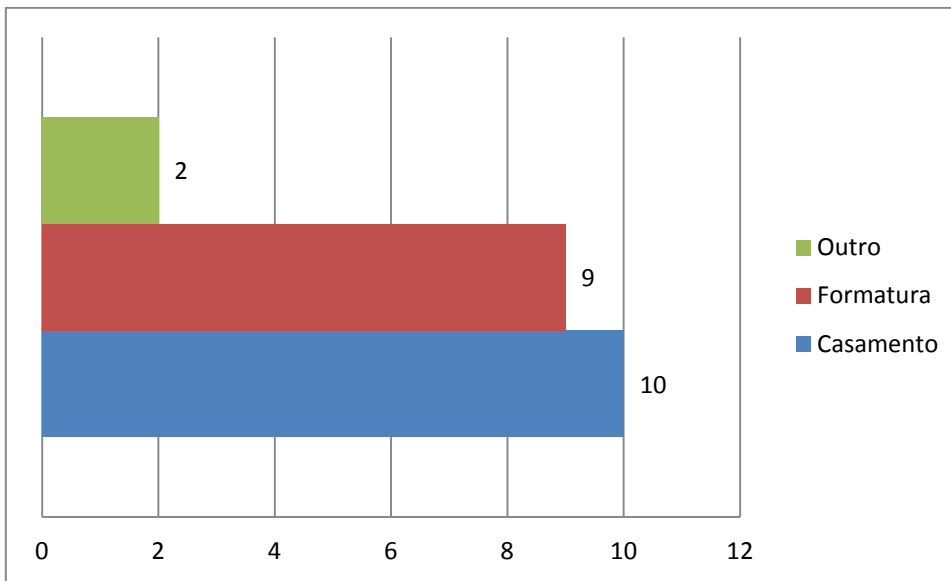


Gráfico 7 - Qual o tipo de evento realizado para os clientes da JHS Eventos.
Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Como pode ser visto no Gráfico 7, apenas três opções foram selecionadas: casamento, formatura e outro. A opção “outro” teve duas marcações onde foi citado que foram jantares de formatura, diferentemente do evento formatura em si. Os dados demonstram como uma maior realização de casamentos e formaturas, com 10 e 9 marcações, respectivamente. Em tempo, vale ressaltar que as respostas da formatura foram de um mesmo grupo de clientes que fizeram o evento junto, ou seja, clientes de um mesmo evento.

No que se refere a avaliação dos clientes a respeito de determinados itens, foi adaptado o instrumento SERVQUAL para medir a qualidade do serviço prestado pela empresa. Desta forma, para cada afirmação, foi elaborado uma escala entre 1 a 5, respectivamente de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”, onde as opções eram pontuadas de acordo com o que o cliente selecionou na escala para que pudesse ser feita uma análise das respostas. Um dos clientes respondeu “indiferente” para as afirmações que não houver o serviço no evento contratado, assim não interferindo na média geral daquelas opções.

A seguir a Tabela 3 conforme o número a opinião dos clientes segundo a qualidade nos serviços que contratou a JHS Eventos.

Dimensão	Expectativa	Nº de Respostas	Média	Desvio Padrão
TANGIBILIDADE	A estrutura do local foi ótima para realização do evento.	21	4,48	0,87
	A decoração estava coerente com o evento e impecável.	21	3,95	1,53
	A música durante o evento foi excelente.	21	3,85	1,20
	A comida e bebida estavam ótimas.	21	4,33	1,15
	Média da dimensão	-	4,15	-
CONFIANÇA	O preço foi compatível à entrega do serviço.	21	3,90	1,45
	No decorrer do evento não houve problemas e foi um sucesso.	21	4,05	1,47
	Quando tive dúvidas, curiosidades e diálogos sobre o evento, as informações foram transmitidas com clareza.	21	4,33	1,06
	Média da dimensão	-	4,09	-
PRESTEZA	Quando entrei em contato com o atendimento comercial, fui bem atendido.	21	4,76	0,54
	O atendimento e as respostas foram dados de uma forma rápida.	21	4,19	1,21
	Média da dimensão	-	4,48	-
SEGURANÇA	Quando fechei o compromisso, tive confiança que o serviço seria entregue com qualidade.	21	4,29	0,85
	A equipe de produção do evento teve conhecimento técnico para executá-lo.	21	4,05	1,40
	Média da dimensão	-	4,17	-
EMPATIA	Quando precisei entrar em contato, não tive dificuldades.	21	4,43	1,08
	Os recepcionistas foram cordiais, educados e respeitosos com seu atendimento no evento.	21	4,52	0,98
	Média da dimensão	-	4,48	-

Tabela 3- Avaliação da qualidade do serviço pelos clientes atuais da JHS Eventos.
Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Para a análise da Tabela 3 utilizou-se da avaliação dos clientes para cada item e, posteriormente, estes itens foram separados em cinco grandes dimensões: tangibilidade, confiança, presteza, segurança e empatia.

Na primeira dimensão foram incluídos itens relacionados à aparência, estrutura, ambiente e gastronomia. De acordo com a análise, a “tangibilidade”, com média 4,15, classificou-se como “concordo parcialmente”, ou seja, um resultado satisfatório mas que ainda pode ser trabalhado com os fornecedores para melhorar. Os itens decoração e música, por exemplo, ficaram abaixo de 4 pontos o que evidencia uma possível melhora para eles.

Para “confiança” tivemos o pior resultado, porém, mesmo assim, foi um resultado satisfatório. Com média 4,09, a dimensão também inclui-se em “concordo parcialmente” e, entre as dimensões, é onde deve ser mais trabalho para que possa ser aperfeiçoado. Esse item é de extrema importância pois é onde confronta a o serviço recebido pelo cliente com a expectativa que ele tinha com o mesmo. É importante destacar, também, que foi nesta dimensão que se encontraram os maiores desvios-padrão, o que indica que foram análise pontuais que podem ter colocado a média mais abaixo.

A terceira dimensão, “presteza”, é relacionada diretamente ao atendimento da JHS Eventos. E como pode ser visto nesta tabela é a dimensão com maior média, com 4,48, sendo incluída também em “concordo parcialmente”. O atendimento da JHS é nitidamente o ponto forte da empresa e isso se pode observar não só na Tabela 3 como em outras opiniões que e ressaltam a cordialidade e a disposição da empresa no tratamento com o cliente.

A dimensão seguinte, “segurança”, com média 4,17, categorizou-se, da mesma forma, como “concordo parcialmente”. Neste item foram tratados assuntos relacionados ao compromisso e reconhecimento técnico na visão dos clientes. Ou seja, a JHS conseguiu transmitir confiabilidade no seu serviço, deixando os clientes ainda mais seguros.

A última dimensão, “empatia”, com média 4,48, atingiu a maior média, dividindo a liderança com a dimensão “presteza”. Isso devido ao carinho e atenção dados aos clientes no tratamento dos mesmos.

Pode-se notar que todas as dimensões foram consideradas como “concordo parcialmente”, levando a crer que o serviço é prestado com uma ótima qualidade destacando as dimensões da empatia e presteza como as melhores médias. A dimensão da confiança teve a menor média, por mais que ainda seja considerado um resultado satisfatório, muito por conta da sensibilidade do

consumidor pelo preço. Entretanto a tangibilidade teve algumas afirmações que não tiveram a melhor média, segundo os clientes atuais, tendo em vista que essa dimensão é feita pelos fornecedores da JHS Eventos.

A interpelação seguinte do questionário buscava saber o grau de satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado. Dentre as 21 respostas tiveram oito clientes dizendo estar muito satisfeitos e oito apenas satisfeitos. As respostas negativas representaram quatro respostas, com duas respostas para “Muito Insatisfeito” e duas para “Insatisfeito”. A opção “Indiferente” teve apenas um voto. Em geral, a satisfação pelo serviço da JHS Eventos teve média de 3,86 para um desvio padrão de 1,31 se situando na pesquisa como satisfeito pelos clientes atuais.

No tocante sobre a afirmação de utilizar o serviço da JHS Eventos em outra oportunidade, 18 pessoas afirmaram que utilizariam novamente e apenas 3 que não. Sobre a indicação para outras pessoas, os números se repetiram, sendo novamente positiva a resposta e 18 afirmando que indicariam para outras pessoas.

A pesquisa ainda contou com uma opção para que os clientes da empresa pudessem realizar comentários e sugestões para a empresa. Em geral foram mensagens de agradecimento e elogios, como “Juliana (proprietária) é uma ótima cerimonial para eventos, da qual indico. Compreendeu a essência do meu jantar e conseguiu recepcionar muito bem os convidados, bem como o andamento da festa. É uma profissional competente e atenciosa a todos os momentos - anteriores ao evento, durante o evento e após o evento”, “A primeira coisa que relatei foi a sinceridade e comprometimento com prazos da JHS Eventos. Muito bem organizados, coisa que é imprescindível em eventos” e “Super indico a JHS Eventos por sua dedicação, clareza, simpatia e minha satisfação”. Porém alguns comentários foram importantes para que seja melhorado o serviço. Um dos comentários pede para se preocupar mais com os detalhes e ainda que a JHS Eventos atue como “fiscal” dos fornecedores para que eles cumpram o que foi acordado. Outro comentário reclama da parceria com decoradora Deise Aguiar, pois houve problemas na entrega do que foi acordado.

4.2.6.2 Pesquisa com clientes potenciais

Em um segundo momento foi realizada uma pesquisa clientes potenciais da JHS Eventos. Foi realizado um questionário com perguntas direcionadas ao mercado que a empresa já está focada e também as novas possibilidades de mercado.

Para tanto foram feitas perguntas a fim de traçar um perfil dos respondentes, como: idade, gênero, renda mensal, local onde mora e estado civil. Questionamentos de frequência como: frequência e qual tipo de evento costuma ir. Pesquisa para definir as preferências e gostos pessoais dos respondentes, como: como e onde procuraria empresas de eventos, se contrataria, para que contrataria e por quanto pagaria para contratar empresas de eventos, entre outras perguntas.

Foram coletados 171 questionários sendo todos 100% concluídos num prazo de uma semana, no mês de maio de 2015. Os questionários que foram iniciados mas não concluídos (abandonados) foram descartados, sem qualquer valor para esta pesquisa.

O perfil traçado pelos respondentes foi o seguinte: 77 mulheres e 94 homens, desses 127 são solteiros, 21 casado, 12 com união estável e 5 divorciados, com idade média de 26 anos, sendo o 17 a idade mínima e 57 a máxima. Do total, 144 moram em Florianópolis, 18 em São José, 5 na Palhoça, 2 em Caçador, 1 em Biguaçu e 1 em Jaraguá do Sul.

Com relação a regularidade de eventos sociais e empresarias frequentados pelos respondentes foi elaborado o Gráfico 13 a seguir.

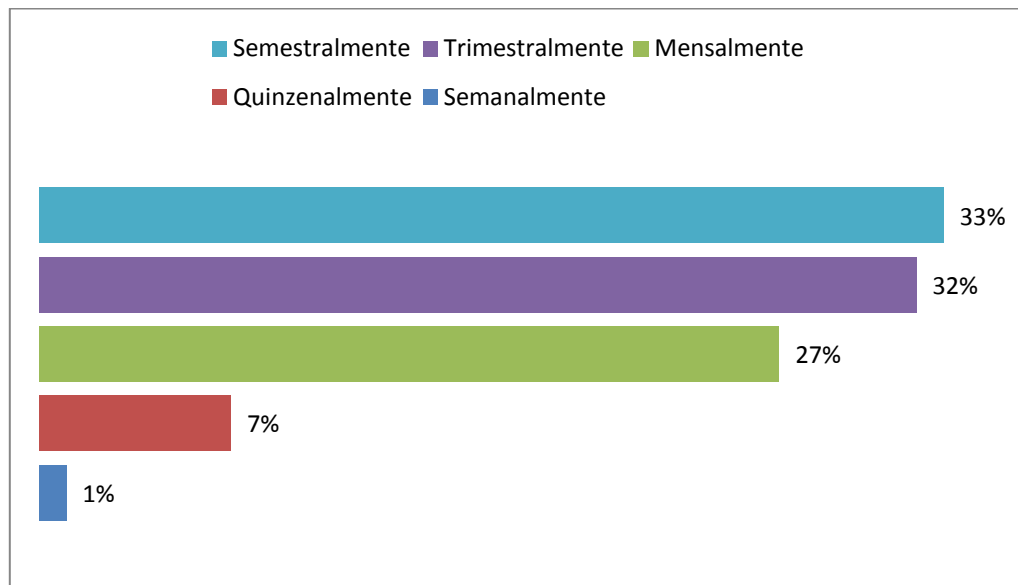


Gráfico 8 - Frequência que as pessoas costumam a ir em eventos sociais e empresarias.
Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

É possível notar, pelo gráfico, que a frequência maior de eventos é semestral e trimestral, 33% e 32%, respectivamente. No entanto se agruparmos os índices menores em mensal, teremos a maioria (35%) frequentando eventos sociais uma vez por mês ou mais. Isso representa uma presença constante da população em eventos sociais e/ou empresariais.

Semelhante à anterior, a questão seguinte também aborda a frequência dos respondentes, entretanto, difere-se por abordar o tipo de evento e não a regularidade nos mesmos. Para isso, foram apresentadas as seguintes alternativas: formatura, casamento, festa infantil, congresso, evento beneficente, festa infantil, congresso, evento beneficente, baile de debutante, bodas e também as opções outro e nenhum

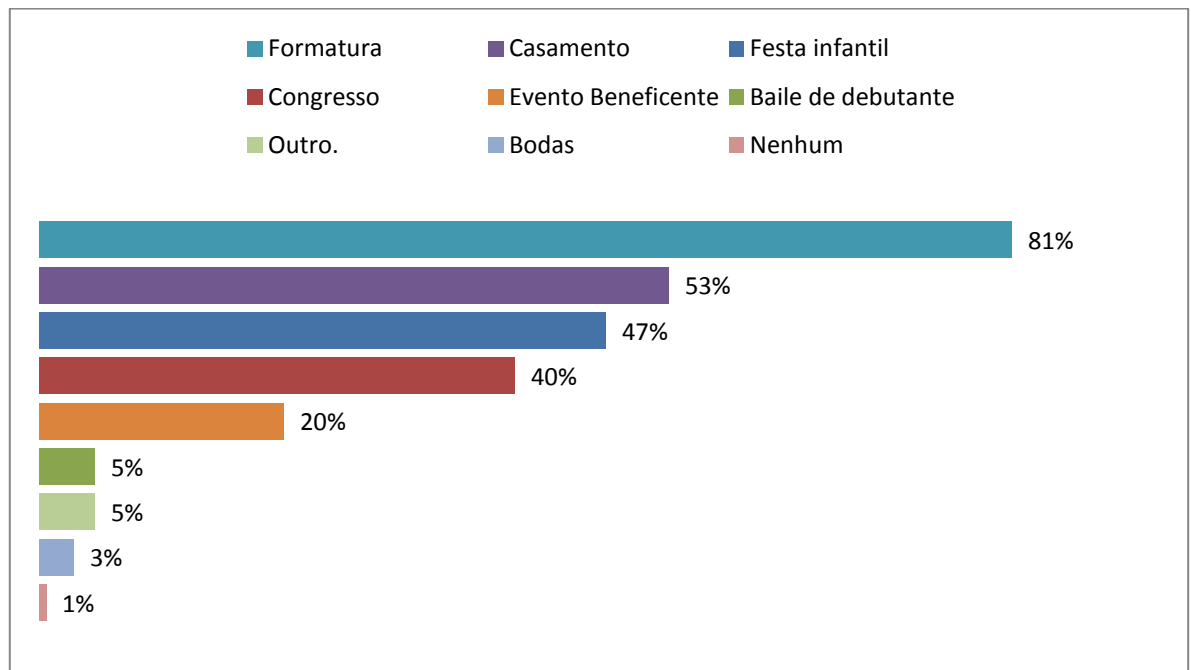


Gráfico 9 - Tipos de eventos sociais e empresariais que as pessoas foram no último ano.
Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Como é possível notar, o número de respostas é muito superior ao número de respondentes, isso porque a questão dois possibilitava à pessoa escolher mais de uma opção, sendo assim foram assinaladas 435 respostas para os 171 entrevistados. Desse total, 81% dos entrevistados assinalaram o item “formatura”. Isso pode ser explicado pelo fato do questionário ter sido elaborado por graduandos de universidade onde seu grupo de amostra, em sua maioria, da mesma idade e, portanto, formação semelhante: universitário e recém-formados em cursos superiores.

No gráfico é possível notar também uma grande frequência em eventos familiares como “casamento” onde 53% dos respondentes assinalaram essa opção, que é foco principal da JHS Eventos, e “festas infantis” com 47% da população da pesquisa frequentando no último ano. Além disso, pode-se notar a presença em “congressos” com 40%.

Quanto a organização de eventos, 56% afirmaram que nunca organizaram algum evento social ou empresarial e apenas 33% afirmaram já ter contratado empresas especializadas na organização de eventos.

A pergunta sete do questionário, que está no Apêndice B, era a “pergunta de corte” onde, caso a resposta fosse “Não”, o respondente era direcionado para a parte final do questionário com perguntas de caracterização do perfil e o questionário era automaticamente descartado da pesquisa excluído da pesquisa.

De acordo com a pesquisa, existe um cenário bem otimista para o setor. Isso pois a maioria absoluta (93%) dos respondentes estaria disposta a contratar uma empresa especializada na organização de eventos. Por outro lado, pessoas que responderam “não” (7%) apresentaram os seguintes motivos: 50% por motivos financeiros e considerarem o investimento muito alto e 50% por outros motivos menos relevantes.

No que concerne à procura por empresas de eventos, o questionário possibilitava à pessoa a escolha de mais de uma entre as alternativas: indicação de amigo, sites de busca, redes sociais, visitando eventos e indicação de outra pessoa.

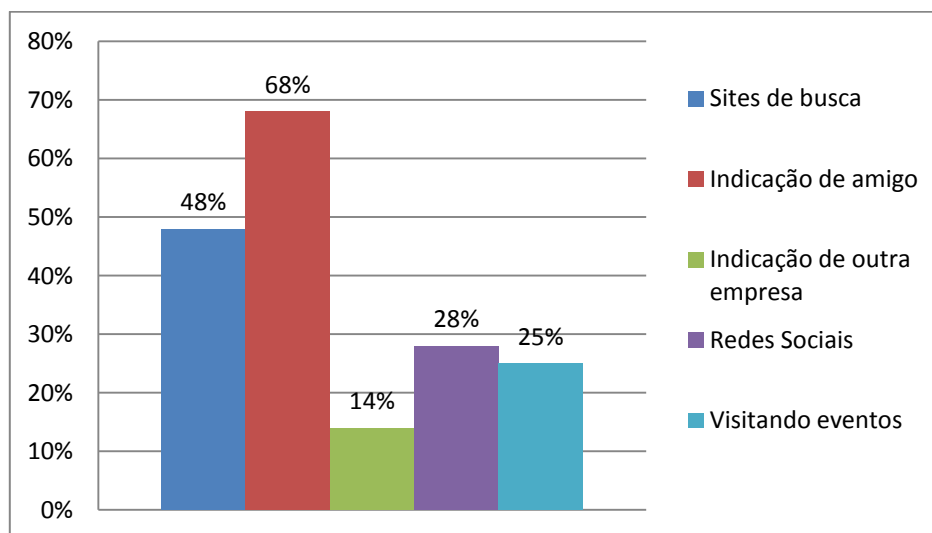


Gráfico 10 - Como as pessoas procurariam empresas de eventos sociais e empresarias.
Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Esse caso foi mais uma pergunta com possibilidades de mais de uma escolha dando um total de 282 respostas. 68% da população que respondeu a pesquisa apontou que escolheria por indicação de amigo. Relacionando à pesquisa de satisfação de clientes que utilizaram o serviço, o horizonte é bastante favorável, isso, pois, a maioria dos clientes se sentem satisfeitos com o serviço prestado pela JHS Eventos e indicaria a empresa a outras pessoas. No gráfico acima, é importante destacar a importância do investimento em redes sociais e sites de busca, pelo fato de representarem respectivamente 48% e 28% das opções escolhidas pelos entrevistados de como procurar uma empresa do ramo de eventos sociais e empresariais.

Numa análise conjunta sobre a maneira que o respondente acha melhor para tratar com a empresa e a localização do escritório da JHS Eventos, é possível deduzir que o ponto onde a empresa esta instalada é muito bom. Isso terá maior tangibilidade com a exploração dos gráficos e imagem a seguir.

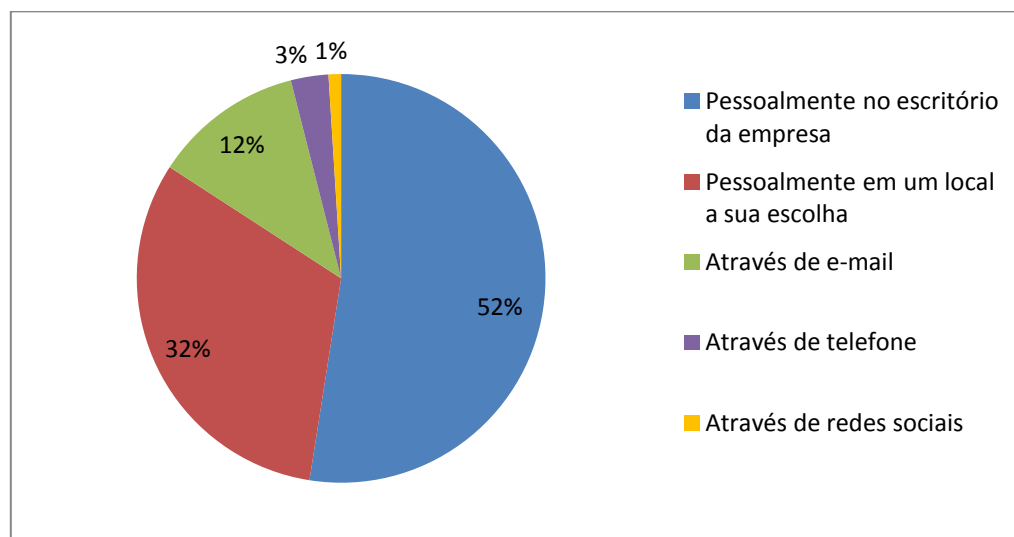


Gráfico 11 – Melhor maneira de contato com as empresas de eventos sociais e empresarias,
Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

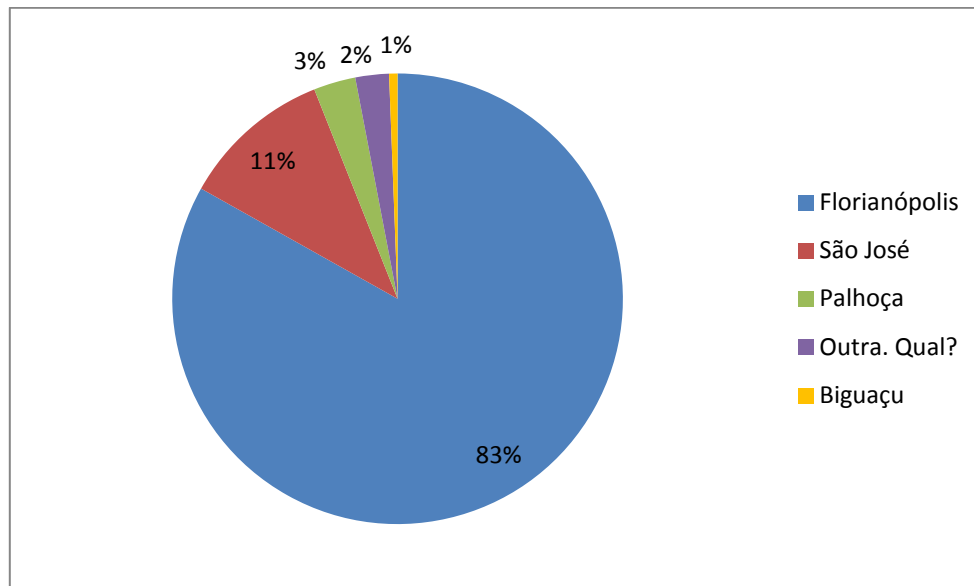


Gráfico 12 - Cidade onde as pessoas que responderam o questionário moram.
Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

De acordo com o Gráfico 10, a maioria das pessoas diz que prefere ter o contato “pessoalmente no escritório da empresa”. E no Gráfico 11 é possível notar que apenas 2% da população da amostra não está na grande Florianópolis, sendo que do restante a grande maioria é de Florianópolis.

Portanto é fundamental a empresa continuar com o seu escritório físico na atual localização, numa das principais avenidas do bairro Kobrasol, São José/SC. Sendo de fácil acesso, com vagas perto para estacionar e, como pode-se verificar na Figura 6, praticamente no centro de localização dos respondentes do questionário.



Figura 7 - Mapa de localização do escritório da JHS Eventos.
Fonte: Adaptado de Google.maps (2015).

Sobre a importância dada a determinados componentes de um evento foi elaborado um ranking segundo a resposta das pessoas. A posição dos itens, de acordo com a preferência dos respondentes foi o seguinte: 1º Estrutura do local (localização/estacionamento/ambiente) - 1001 pontos; 2º Gastronomia (comida/bebida) - 906 pontos; 3º Música (banda/DJ) - 840 pontos; 4º Decoração - 755 pontos; 5º Atendimento dos funcionários - 751 pontos; 6º Assessoria e cerimonial - 485 pontos; 7º Personalização do evento - 455 pontos; e 8º Fotografia e filmagem - 387 pontos.

Sendo assim é possível verificar que a JHS Eventos deve fortalecer parcerias com fornecedores de qualidade nos primeiros 5 itens do ranking, dando maior importância à estrutura do local, quando compete à JHS a definição deste.

No tocante sobre a contratação de empresas especializadas organização de eventos, foram pré-definidos os eventos: formatura, casamento, baile de debutante, congresso, evento

beneficente e festa infantil. A partir das respostas foi possível definir o valor médio, valor máximo e valor mínimo que as pessoas estavam dispostas a investir no caso de contratar a empresa.

Em tempo, nas opções de baile de debutante e formatura entendemos que alguns respondentes colocaram valores do evento em grupo e individual. Portanto, adotamos para ambos que a partir de R\$10.000,00 a resposta seria de eventos em grupo e valor abaixo desse valor seria de eventos individuais.

Evento	Valor médio (R\$)	Valor máximo (R\$)	Valor mínimo (R\$)
Formatura individual	3.351,81	8.000,00	900,00
Formatura grupo	54.696,97	200.000,00	10.000,00
Casamento	38.669,57	250.000,00	1.000,00
Baile debutante individual	2.625,00	5.000,00	500,00
Baile de debutante grupo	22.470,59	100.000,00	10.000,00
Congresso	20.589,36	400.000,00	300,00
Evento beneficente	13.021,43	150.000,00	300,00
Bodas	14.632,35	50.000,00	1.000,00
Festa infantil	4.004,62	20.000,00	200,00

Tabela 4 - Eventos e seus valores que as pessoas estão dispostas a pagar.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Foi constatado pela observação dos dados que o evento foco da JHS Eventos, o casamento, é onde as pessoas estão mais dispostas a investir. Entretanto, apesar de parecer, isso não significa maior retorno financeiro à empresa, é apenas uma constatação de que cada vez mais a JHS deve se profissionalizar e proporcionar aos contratantes maior qualidade de seu serviço, bem como de seus fornecedores.

Vale destacar, ainda, que o “congresso” é o segundo em média e possui o maior valor máximo (R\$400.000,00), o que pode representar uma grande e nova oportunidade de mercado para a empresa.

Referente ao motivo que as pessoas consideram mais importante para adquirir os serviços da empresa, foram elencados os itens qualidade do evento, bom custo-benefício, economia de tempo, segurança pelo bom serviço prestado, criatividade da equipe, nenhum e outro.

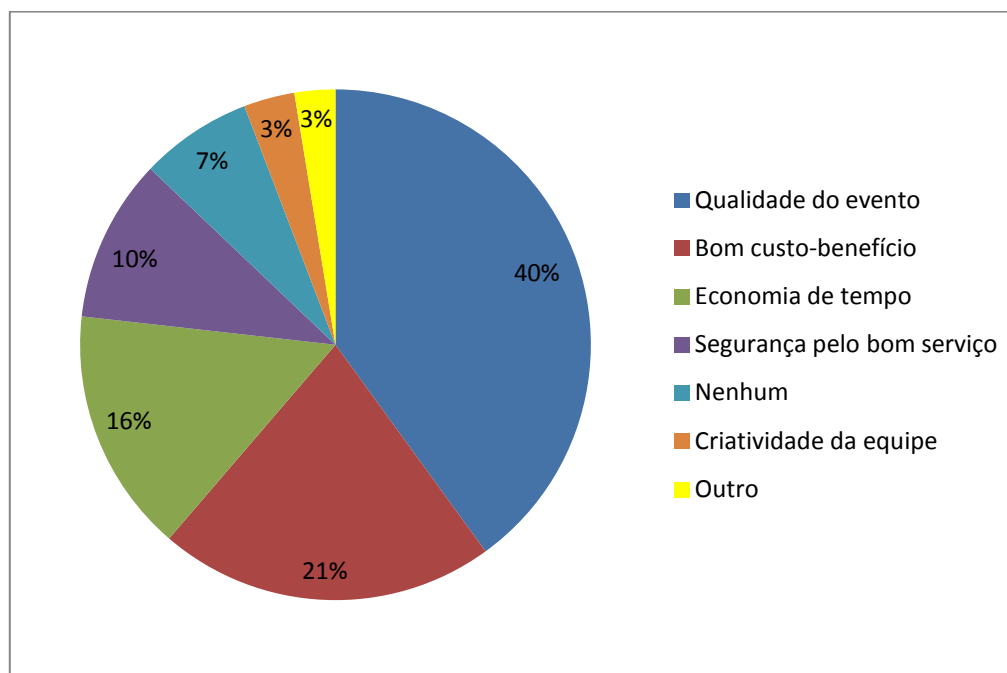


Gráfico 13 – Motivo para adquirir o serviço de empresas de eventos sociais e empresariais.
Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Como é possível constatar, a qualidade do serviço é o motivo mais importante para as pessoas contratarem a empresa. A JHS deve, portanto, continuar investindo na qualidade de seus serviços e, principalmente, relacionar-se com fornecedores de mais alta qualidade visto que, apesar de serem de empresas diferentes, os fornecedores também são a imagem que a JHS Eventos tem no mercado.

Por fim, além de retratar um perfil dos respondentes, exposto no início deste capítulo, torna-se relevante fazer uma análise sobre tal descrição relativo a faixa etária, estado civil e faixa de renda familiar mensal.

Faixa	até 19 anos	20 a 24 anos	25 a 29 anos	acima de 29 anos
Respostas	8%	47%	30%	16%

Tabela 5 - Faixa etária das pessoas que responderam a pesquisa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

A maioria das respostas foram de pessoas entre 20 e 24 anos, representando quase metade dos respondentes da pesquisa e as pessoas entre 25 a 29, tiveram a segunda maior participação com 30%. Relacionando com o estado civil, verifica-se que essas faixas etárias são o maior potencial de casamentos no Brasil. Isto é, a pesquisa mostra ser útil, pois aborda a opinião de um mercado-alvo em potencial. Também é a faixa etária de maior número de universitários concluindo seus cursos, constando a oportunidade de realização de formaturas.

Além disso, a fim facilitar a visualização da renda mensal familiar dos respondentes foi dividida em classes sociais, de acordo com a Tabela 7.

Classe (R\$)	DE até 1.627	C3 1.628 a 2.441	C2 2.441 a 4.882	C1 4.883 a 8.136	B2 8.137 a 12.204	B1 12.205 a 20.340	A acima de 20.340	Total de respostas
Nº de respostas	6	10	13	59	38	26	19	171

Tabela 6 - Classes sociais das pessoas que responderam a pesquisa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Verifica-se que a maior parte dos respondentes estão classificados nas classes C1 e B2. Com isso pode-se explorar o potencial dessas classes para os bailes de debutantes, visto que na análise setorial foi identificado que 50% das meninas que completarão 15 anos estão na classe C. Como também estão 93% de universitários nas classes C, B e A, significando que há mais um mercado em potencial para formaturas.

4.2.7 Análise SWOT

Depois de analisar o ambiente externo e interno da JHS Eventos, será realizada uma síntese de todas as informações para que se identifiquem suas fraquezas e ameaças, tais como suas forças e oportunidades. Portanto será elaborada, a seguir, uma análise SWOT da organização.

4.2.7.1 Oportunidades

Como visto na análise setorial, o mercado de eventos está crescendo ano após ano, mesmo com a recessão econômica que o Brasil passa, oportunidades existem. Isto é, existem um grande número de clientes potenciais a serem explorados.

De acordo com a pesquisa de prospecção de novos clientes, as pessoas preferem se encontrar com a empresa no próprio escritório dela e com isso, estando em seu ambiente, pode-se tratar uma forma de deixar o cliente mais a vontade e animado pelo fechamento de contrato.

A pesquisa também aponta que 67% nunca contratou esse serviço, porém 93% das pessoas que a responderam contratariam uma empresa de eventos, sendo que 70% dos pesquisados que são a favor de contratar e são solteiros, conforme mostra a Tabela 8. Isso mostra que a utilização desse prestador de serviço é vista de forma positiva e que existem interessados de em algum momento contratá-lo.

É um tipo de serviço que tem alta demanda durante o ano inteiro, exceto os meses de janeiro e julho por serem típicos de férias e o mês de agosto, pois existe um ditado popular que é o mês do “desgosto”, ou seja, geralmente para as cerimônias matrimoniais, as noivas preferem não celebrar nesse mês.

		Pessoas dispostas a contratar uma empresa especializada em eventos sociais e corporativos		
		Sim	Não	Total
Estado Civil:	Solteiro(a)	121	8	129
	Casado(a)	21	2	23
	União estável	12	2	14
	Divorciado	5	0	5
	Viúvo(a)	0	0	0
Total		159	12	171

Tabela 7 – Relação entre estado civil e pessoas que estariam dispostas a contratar uma empresa de eventos.
Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

O setor de Eventos é uma área que é possível e propício para inovar. Existem espaços para aplicar a criatividade, novas tendências e flexibilidade para criar projetos de acordo com o desejo do cliente e surpreendê-los, principalmente porque esses eventos geralmente lidam com as emoções do público.

4.2.7.2 Ameaças

Todavia lidar com a emoção das pessoas pode ser tratada como positiva, porém corre um alto risco, pois qualquer problema durante o evento pode frustrar as expectativas de um todo e ter insucesso no seu serviço.

Outro tipo de ameaças é a alta concorrência nesse setor. Existem muitas empresas ou autônomos que realizam esse tipo de serviço, como também a entrada de novos concorrentes.

Continuando a linha dos concorrentes, a maioria das empresas possuem seus parceiros, por mais que sejam abertas a trabalhar com todos os tipos de fornecedores, e podem ter algumas vantagens de exclusividade de serviço que outras não podem oferecer.

Os fornecedores se tornam outra ameaça. Como geralmente as empresas trabalham com empresas terceirizadas, foge um pouco do controle em caso de problemas.

A recessão econômica pode trazer incertezas aos clientes se é melhor eles investirem em seus sonhos ou guardar suas economias para ter um fundo de segurança.

As questões políticas-legais podem atrapalhar a JHS Eventos, pois ela não possui uma estrutura organizacional bem definida e não possui um planejamento, tal como não emite nota fiscal. Problemas que podem levar a sanções.

4.2.7.3 Forças

Experiência e competência da proprietária no setor de eventos. Antes de começar a prestar os serviços pela JHS Eventos, a proprietária já trabalhava numa empresa de formaturas, inicialmente na organização dos eventos e posteriormente no comercial, este último premiações por resultados atingidos.

Seguindo o ponto anterior, outra força da empresa é o comercial. A habilidade de fechar contratos e projetos em um curto prazo de negociação mostra uma ótima desenvoltura da proprietária e a confiança de um excelente serviço aos clientes.

Por trabalhar há alguns anos no setor, a proprietária tem uma forte rede de relacionamento que resultam a ela indicações de serviços. Além disso, esse *networking* também traz como vantagem, fornecedores que fazem parceria com a empresa.

O gestor do Oceania Park Hotel, já foi sócio de uma das maiores empresas de formaturas do Estado e auxilia de forma próxima na gerência e atividades da empresa. Experiência importante para a organização da JHS Eventos.

Atendimento excelente da proprietária com os clientes é um grande diferencial, pode-se verificar na pesquisa com os atuais clientes que estão muito satisfeito com a acolhimento pessoal que foi exercido.

A equipe de recepção da JHS Eventos tem experiência e qualidade no atendimento e tratamento dos clientes e seus convidados. Outro ponto bastante elogiado na pesquisa com atuais clientes.

4.2.7.4 Fraquezas

A JHS Eventos tem apenas a proprietária como funcionária legal da empresa e acaba sobrecarregando ela em algumas atividades. Por esse tempo escasso, a proprietária acaba não negociando e aumentando o número e a qualidade de suas parcerias, muito menos realizando ações de marketing para atrair mais clientes. Como apontado na pesquisa com os clientes atuais, houve reclamação referente ao fornecedor da decoração, ou seja, rever seus fornecedores ou adequá-los para o grau de qualidade que a empresa quer passar aos seus clientes. Além disso o retorno de

contato de clientes também acaba sendo prejudicado, não conseguindo atendê-los de forma ágil e atenciosa.

A proprietária, por mais que possua excelentes habilidades comerciais e em gerir eventos, ela não tem experiências como administradora, visto que não possui uma organização financeira e controle sobre os indicadores da organização.

A empresa também não possui uma estrutura organizacional bem estabelecida, isto é, ela foi estruturada com base nas experiências e rotinas. Por conta disso, a JHS Eventos também não tem um planejamento financeiro e de marketing para investir no seu crescimento.

A falta de um *site* também se pode considerar com um ponto fraco, pois seus principais concorrentes possuem e podem ter isso como um diferencial positivo, pois nele pode encontrar eventos já realizados, fotos, comentários dos clientes, pacotes de serviços, entre outras informações.

O escritório fica localizado numa sala em um prédio comercial, de certa forma, dificultando as pessoas na rua visualizarem que a empresa existe. Um dos motivos que na pesquisa foi apontado que não foi tão fácil saber sobre a JHS Eventos. Porém ao entrar no prédio comercial é possível verificar um indicativo do andar e sala, juntamente com um logo da empresa na recepção.

E, principalmente, por ainda não possuir um portfólio grande de clientes, acaba que não haja tantas indicações ainda, como visto nas pesquisas que o principal meio de procura de empresas de eventos são indicações de pessoas, acaba que a empresa precise de um investimento inicial para ser melhor reconhecida no mercado.

		Na conquista do objetivo	
		Ajuda	Atrapalha
Origem do fator	Interna (organização)	<u>Forças:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Experiência e competência da proprietária. - Comercial da empresa é muito forte. - Rede de relacionamentos muito boa. - Alta e reconhecida qualidade do serviço de recepção de eventos. 	<u>Fraquezas:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Proprietária como única responsável, há uma sobrecarga sobre a mesma. - Não existe uma estrutura organizacional bem definida. - Apesar de bem localizado, o escritório da empresa fica muito escondido sem comunicação com o público. - Poucos clientes.
	Externa (ambiente)	<u>Oportunidades:</u> <ul style="list-style-type: none"> - 93% da população pesquisada estaria disposta a contratar empresas para organização de eventos. - Mercado crescente. - Setor com possibilidades de inovação. 	<u>Ameaças:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Alta concorrência. - Fornecedores e parceiros de qualidade inferior. - Incerteza econômica do País.

Quadro 3 – Matriz *SWOT* da JHS Eventos.

Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

4.3 Objetivos e metas

Este plano de marketing, elaborado para a JHS Eventos, visa dar alternativas de estratégias de marketing para que sejam aplicadas à empresa ter uma maior captação de clientes e expansão da sua marca. Para isso foi elaborado dois objetivos e metas principais, com a segmentação dentro dos mesmos, para serem atingidos num período de um ano.

- 1) Aumentar em 40% a captação de clientes;
- 2) Aprimorar o relacionamento com clientes atuais.

4.4 Estratégias e plano de ação

Nesta etapa do plano de marketing serão elaboradas as estratégias e os planos de ações para que se atinjam os objetivos e metas propostos anteriormente.

4.4.1. Objetivo 1: Aumentar a captação de clientes em 40%

O principal propósito deste plano de marketing é aumentar a captação de clientes e expandir a marca da empresa JHS Eventos. Para que torne-se viável, é preciso determinar o público-alvo, pois é esse tipo de clientes que interessa para a empresa que queiram o seu serviço. Atualmente a empresa atrai cerca de 200 clientes por ano. Espera-se que, no mesmo período, aumentar para 280 clientes captados.

Para que esse aumento anual de 40% no número de clientes torne-se possível, é imprescindível dividir as ações para que possam ser executadas com êxito. Desta forma, foram segmentadas em cinco grupos: produto, comunicação, marca, ponto de venda e preço.

- Produto:

Ao observar do Gráfico 8 foi possível identificar quatro grandes eventos que as pessoas mais costumam frequentar: formatura, casamento, festa infantil e congresso.

Como a JHS Eventos é reconhecida no mercado de casamentos e baile de debutantes, sugere-se que a empresa amplie sua abrangência de atendimento concentrando-se, também, em eventos empresariais, como palestras e congressos, e outros eventos sociais, como festas infantis. Entretanto, não recomendamos neste momento entrar no mercado de formaturas, isso, pois, existem empresas bem fortalecidas que só atuam nesse mercado.

Outro ponto importante seria a criação de parcerias com outras empresas do ramo. Por mais que a pesquisa tenha apontado que os clientes não procuram tanto por indicação de empresas para encontrar um prestador de serviço de eventos, é viável ter essa parceria. Isso se justifica pela entrega do produto final para o cliente, visto que a qualidade seria a mesma, reduziria o preço e aumentaria a quantidade de clientes para a JHS.

O funcionamento seria da seguinte forma: as empresas parceiras receberiam folders e e-mails informativos da empresa para distribuir a clientes sua base de dados de cliente. Em troca, a empresas parceiras teriam prioridade no fechamento do contrato e, caso o cliente opte por um outro fornecedor, a empresa ganharia 10% do valor do serviço da JHS Eventos (assessoria ou cerimonial) como bonificação. Seria uma parceria de duas mãos onde ambas atuariam da mesma forma e teriam retorno sobre isso.

- Preço

E para finalizar, conforme tratado em "produto", o último objetivo é aumentar em número e qualidade a parceria com os fornecedores. Para tanto, será necessário pesquisar os parceiros em potencial, selecionar os principais e negociar a parceria a fim de atingir melhores preços mantendo a qualidade de produto final.

Entretanto, essa busca por fornecedores deve ser feita com cautela. Quando feita de maneira equivocada, pode resultar numa imagem ruim para a JHS no setor já que os fornecedores não teriam exclusividade. Portanto, é importante que os acordos sejam bem firmados para que não haja problemas no futuro, pois os clientes acabam julgando o serviço, não apenas pela acessória ou cerimonial, mas sim o evento em geral que foi o que ele investiu para que seja um sucesso.

- Praça

Conforme apontado na pesquisa de prospecção de novos clientes, é preferível negociar com a empresa em seu escritório, para isso é importante “preparar o terreno” para que aumente as probabilidades da negociação ter um desfecho favorável. O espaço atual conta com uma recepção e um escritório, com isso pode-se espelhar pela recepção, que será onde o cliente terá o primeiro contato, com quadros de momentos de alegria em casamentos e bailes de debutantes, porém de forma que não exagere e fica carregado aos olhos das pessoas, portanto o ideal seria um quadro em três paredes. No escritório, onde seria o atendimento dos clientes, será colocado um televisor de LED de 32 polegadas atrás ou ao lado da mesa da proprietária para que mostre vídeos e fotos dos eventos já realizados.

Deixando o cliente confortável, animado e sensibilizado com a oportunidade de realizar um sonho, é hora de criar um tutorial e explicar a importância de adquirir o serviço, mostrando as vantagens e que o custo-benefício é alto. Nesse tutorial mostrará a importância da atuação de uma assessoria cerimonial e finalizando que o principal dever do cliente será desfrutar do serviço e gozar do seu dia especial. Esse tutorial deverá ser disponibilizado somente em reuniões com os clientes, não sendo indicada a divulgação do material em redes sociais ou site da empresa.

- Promoção

Uma das formas mais eficientes de divulgar a marca é apresentando ela ao mercado. O contato constante entre empresa e cliente ajuda para que, quando perguntado sobre uma empresa de assessoria cerimonial, a pessoa lembre instantaneamente da empresa que está mais com mais intensidade em seu meio.

Tal comunicação pode ser feita de diversas maneiras. Sugerimos, portanto, algumas abordagens: sites de busca, site próprio, mídias sociais e criação de folders.

Em relação à procura em sites de buscas, pode-se verificar junto ao site casamentos.com.br, a melhor maneira de posicionar a empresa. Outra ação é criar um site próprio da empresa e fazê-lo, principalmente porque seus principais concorrentes já possuem. O site terá na página principal fotos aleatórias do evento e mensagens dos clientes falando sobre o seu evento, a empresa contará com um portão de interatividade para os clientes tirarem dúvidas, possuirá um espaço para colocar fotos e vídeos dos eventos já realizados, outro espaço falando sobre a JHS Eventos, mais um espaço com os pacotes fornecidos para os tipos de eventos e uma página para trabalhar com o RSVP.

Outra interpelação seria a criação, manutenção e divulgação de contas em mídias sociais. A JHS Eventos já possui uma página no Facebook, porém tem cerca de um pouco mais de 720 curtidas em quase dois anos e meio de existência. Uma ação a se implantar é utilizar mais desta ferramenta divulgando fotos de eventos, como estão sendo preparados, fotos de novos clientes, informações e dicas sobre os eventos, entre outras publicações. No caso de publicação de imagens e vídeos, será criada uma conta no Instagram onde essas mídias serão postadas também no Facebook. As publicações de informações, notícias, dicas e algumas fotos de eventos serão feitas a partir de uma criação de conta no Twitter, também conciliando com o Facebook. Indica-se também uma conta de Snapchat, aplicativo amplamente utilizado por jovens, onde a empresa disponibilizaria a seus seguidores as rotinas do dia a dia e, principalmente, fotos e vídeos dos eventos que estão sendo promovidos no momento.

Depois de criada as contas nessas mídias sociais e fazer com que elas tenham uma boa movimentação de internautas, durante os eventos criar promoções, que serão melhor definidas, para que os convidados curtam e sigam a JHS Eventos, além utilizar dessas ferramentas para criar *hashtags* com o nome da empresa e fazer com que eles a marquem em suas fotos, divulguem ainda mais a marca e criando um relacionamento.

A criação de folders seria outra ação a se tomar. Um folder atraente, formato de folha A4, frente e verso e com duas dobras contendo na frente o logotipo e o slogan da empresa, ao abrí-lo na primeira página estaria dividido na parte superior uma imagem de uma menina realizando sua festa de 15 anos com algumas informações desse evento e no inferior estaria uma imagem do cortejo da Festa do Divino referindo que a empresa assessora outros tipos de eventos também; na página central o serviço carro-chefe da empresa, uma imagem inteira de um casamento com algumas informações sobre esse tipo de evento; na página seguinte novamente onde na parte superior haveria uma foto de um homem de beca na sua formatura e na inferior uma mulher dando uma palestra em um auditório; no verso da última página haveria comentários de clientes sobre o serviço e a empresa; e, por fim, com o panfleto fechado, na parte de trás, informações de contatos e endereço da empresa. Importante que todas as imagens tenham pessoas sorridentes e esbanjando alegria.

Esses folders ficariam no ponto de venda da JHS e seriam disponibilizados de forma digital para enviar e-mail marketing e seria disponibilizado em locais que atendem eventos sociais e corporativos para indicações.

Além disso, por estar localizado em um ponto muito frequentado por pedestres e veículos, é crucial fazer a divulgação local. Isso pode ser feito através de placa ou painle iluminado em frente ao escritório da empresa. Apesar de parecer uma atitude simplória, ela pode atrair clientes que passam pelo local e lembram de algum evento que será realizado, por exemplo. São pequenas ações como essa que podem elevar a interação da JHS Eventos com o público.

- Marca

Observando o Gráfico 9, nota-se que os clientes geralmente procuram esse tipo de empresa a partir de indicações de amigos e site de buscas. Isso mostra que para o primeiro o importante é o marketing boca-a-boca, ou seja, aquele que as pessoas falam positivamente como também negativamente do serviço. Assim, é sugerido manter a qualidade dos serviços e, principalmente, continuar e reforçar ainda mais a excelente interação com os clientes e convidados para que conquiste sua simpatia e satisfação. Para isso seria interessante um treinamento com a equipe de recepcionistas e de apoio para o melhor tratamento possível com as pessoas.

O slogan atual da JHS Eventos é “Que a magia desta data permaneça sempre em suas vidas!” e foi considerado pelos autores deste trabalho como uma mensagem mais eficiente para agradecimento pelo serviço prestado. Portanto será confeccionado um novo slogan para a empresa a fim de posicionar a marca na mente do consumidor como a prestadora de serviços ideal para adquirir.

Foi proposto duas frases que serão avaliadas pela proprietária a viabilidade de aplicar. A primeira sugestão para o slogan é “O nosso sonho é realizar o seu!”, mostrando que a empresa se doa ao máximo para realizar o desejo do cliente. O outro que faria uma interação melhor com os folders é “Celebrando os momentos mais especiais da sua vida”, indicando que a empresa estará junta nos momentos de conquistas do cliente.

4.4.2. Focar no relacionamento com clientes atuais

Uma das coisas mais importantes para as empresas é fidelizar o seus clientes. No caso de uma empresa de eventos, que muitas vezes irá realizar apenas um evento para a maioria dos clientes, pelo menos em um curto prazo, a fidelização do cliente é feita, principalmente, pela qualidade do serviço através de um atendimento e um relacionamento forte com o cliente. Neste momento pode ser indicado o treinamento dos funcionários.

No dia do evento, como dito, o tratamento é fundamental. Tratá-los da melhor forma possível, com atenção para que eles fiquem satisfeitos com o serviço. Dar brindes durante o evento, como, por exemplo, um chinelo personalizado para a noiva e as mães dos noivos para que se divirtam com mais conforto e, no caso do baile de debutante, dar o chinelo personalizado para a aniversariante e sua mãe.

Além disso, fora aos dias de eventos, é salutar criar uma base de dados de clientes com datas importantes, tais como os aniversários deles e os aniversários de casamentos, parabenizando-os e enviando uma foto do dia do evento com uma mensagem marcante. Desta forma, a empresa poderá investir em e-mails informativos com a divulgação de eventos públicos que serão ou foram realizados pela JHS.

Outro ponto importante para a fidelização de clientes é a oferta de brindes fora das datas de eventos. Essa abordagem pode ser feita através de entrada em eventos organizados pela empresa (por exemplo, disponibilizar ingressos para palestras de interesse do cliente). Outra

possibilidade seria firmar parcerias com hotéis e oferecer aos noivos ou formandos uma diária na data do evento para que eles possam se preparar para o mesmo.

4.4.3. Finalização dos objetivos

Por fim, trazemos a sugestão que julgamos mais importante para o crescimento da JHS Eventos: a contratação de uma pessoa responsável e de confiança ou, até mesmo, abrir para mais um sócio a empresa. Isso explica-se por diversos fatores: aumentar a gama de eventos organizados sem perder a qualidade reconhecida no mercado; possibilidade de setorizar dentro da empresa a organização de eventos comerciais e sociais; maior divulgação da marca; no caso de mais um sócio, conseguir dividir o investimento financeiro e de funções para a implementação das ações sugeridas; setorização da empresa em departamentos como comercial, marketing, financeiro, jurídico, etc.; aumento da rede de relacionamentos da empresa; dividir a sobrecarga atual sobre a proprietária. Enfim são diversos os pontos que sustentam a execução desta ação.

Ademais, a fim de sintetizar as sugestões propostas neste plano de marketing, apresenta-se, a seguir, a tabela resumo com as ações expostas para cada composto de marketing e à marca da JHS Eventos de maneira clara e direta sendo que o número das ações não implica na ordem cronologia de implantação.

Produto	<p>Ação 1: Realizar estudos para viabilidade de entrar em novos mercados: eventos empresariais (congressos e palestras) e sociais (festas infantis).</p> <p>Ação 2: Criar e fortalecer parcerias para a manutenção da qualidade atual e uma variedade de pacotes para os serviços.</p>
Preço	Ação 3: Firmar melhores parcerias com fornecedores para reduzir os preços através de pacotes mais acessíveis aos clientes.
Praça	<p>Ação 4: Comprar um televisor LED 32" para passar, durante as reuniões, vídeos e fotos dos eventos realizados pela JHS Eventos.</p> <p>Ação 5: Comprar três quadros de fotos com imagens de eventos para decorar o escritório.</p>
Promoção	<p>Ação 6: Criar o site próprio da empresa.</p> <p>Ação 7: Criar contas em mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Snapchat).</p> <p>Ação 8: Produzir mil folders para divulgar a empresa através de parceiros terceirizando a arte.</p> <p>Ação 9: Terceirizar a criação de clipes dos serviços da JHS Eventos para transmitir aos clientes no escritório.</p> <p>Ação 10: Elaborar brindes durante os eventos (chinelos, por exemplo) aos clientes.</p> <p>Ação 11: Criar e alimentar uma base de dados para interagir com os clientes.</p> <p>Ação 12: Contratar um assistente de marketing para tratar com a comunicação e relacionamento com o cliente.</p>
Marca	Ação 13: Alterar o slogan para: “O nosso sonho é realizar o seu!” ou “Celebrando os momentos mais especiais da sua vida”.

Quadro 4 - Ações a serem implantadas pela JHS Eventos.

Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

4.5 Orçamento e cronograma

Agora é a parte do plano que mensura os investimentos previstos para a implantação das ações de marketing e os cronogramas para aplicá-los. Para mensurar os valores de todas as ações, foram consultados e orçados produtos e serviços de empresas da região e via *e-commerce*. A tabela

a seguir representa os pedidos, quantidades e valores que foram orçados para que fosse viável as aplicações das ações de marketing.

Ação	Quantidade	Recursos financeiros
Criação do site	1	R\$ 1.340,00
Hospedagem do site	1/mês	R\$ 15,00
Domínio do site	1/ano	R\$ 40,00
Contratação de um assistente de marketing	1/mês	R\$ 3.200,00
Criação da arte do folder	1	R\$ 150,00
Fabricação dos folders	1000	R\$ 362,00
Quadros com fotos	3	R\$ 450,00
Televisor LED 32"	1	R\$ 900,00
Produção dos clipes	2	R\$ 100,00
Chinelos personalizados	50	R\$ 440,00
Total de recursos estimados		R\$ 6.997,00

Tabela 8 – Orçamento total do plano de marketing.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Tendo em vista o orçamento das operações, produtos e serviço que serão utilizados no plano de ação, a seguir será apresentado um cronograma de pagamento e implantação de todas as ações. As células em destaque azul serão o mês de implantação das ações e os valores correspondem aos custos que podem ser tanto por parcelamento de produto ou serviço, como mensalidades e salário. As ações que estarão com o valor total igual a zero, significará que elas serão realizadas os pela gestora da JHS Eventos ou pelo assistente de marketing a ser contrato pela empresa.

Cronograma de pagamento e implantação das ações (R\$)													
Ação	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total/ação
Ação 12	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	3.200,00	38.400,00
Ação 11													0,00
Ação 7													0,00
Ação 6		402,00	289,50	249,50	249,50	249,50	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	1.530,00
Ação 13													0,00
Ação 8		160,50	90,50	90,50	90,50			90,50	90,50	90,50	90,50		794,00
Ação 10		44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	44,00	484,00
Ação 2													0,00
Ação 3													0,00
Ação 4				150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00				900,00
Ação 9				100,00									100,00
Ação 1													0,00
Ação 5						150,00	150,00	150,00					450,00
Total/mês	3.200,00	3.806,50	3.624,00	3.834,00	3.734,00	3.793,50	3.559,00	3.649,50	3.499,50	3.349,50	3.349,50	3.259,00	42.658,00

Tabela 9 - Cronograma de pagamento mensal e implantação das ações do plano de marketing.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

O faturamento anual da empresa é de R\$ 120 mil aproximadamente, segundo a proprietária, e conforme se analisa o gráfico, as ações, ao longo de um ano gerarão um custo de R\$ 42.658,00. Isto é, estimasse que, com o plano de marketing, a captação de clientes aumente em 40% e com isso eleve seu faturamento em pelo menos 20%, ou seja, R\$ 24 mil e com um prazo para quitar todo o investimento em três anos. Dentro deste período, estima-se que a JHS Eventos esteja solidificada no mercado, mas para que o plano tenha sucesso, é necessário realizar avaliações constantes e controlar as mudanças que possam ocorrer.

4.6 Avaliação e controle

Chegou uma das etapas mais importante do plano de marketing, a avaliação e controle. O acompanhamento do progresso do plano é primordial para que não se torne obsoleto e serve também para que tenha uma perspectiva se a implementação das estratégias tem sido eficaz, ou seja, o desempenho real está seguindo a linha do desempenho esperado.

Como neste momento a JHS Eventos tem apenas a proprietária como responsável pelas ações da empresa, cabe a ela fazer o controle das ações e avaliar os resultados a partir de suas implantações. Porém a tendência é a contratação de um assistente de marketing para auxiliar nas atividades.

As captações de clientes deverão ser feitas em um arquivo Excel onde cada planilha representa um mês. Nela deverá conter informações dos clientes como seu nome, e-mail, telefone, forma de captação (como ficou sabendo da empresa) e o tipo de interesse no serviço (casamento, baile de debutantes, entre outros) como mostra o quadro a seguir.

Data	Forma de captação	Nome	Telefone	E-mail	Interesse	Observações

Quadro 5 - Planilha para controle de captação de clientes.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

A comunicação e o relacionamento deverão ser avaliados e controlados a partir do aumento de pessoas nas mídias sociais pelo assistente de marketing.

A fidelização dos clientes e as parcerias serão avaliadas pelo número de indicação de clientes que fornecerem para a empresa no período de um ano através da coluna de “forma de captação” da planilha “captação de clientes”.

O plano de marketing tem que ser flexível às mudanças que possam ocorrer e se adaptar com a atual situação do mercado, para isso os índices supracitados podem serem avaliados de maneira diferente e ter um controle mais profundo para que, caso algo fuja do planejado, medidas corretivas precisão ser tomadas.

Contudo, para ajudar nessa avaliação e controle do plano de marketing, é sugerido que faça uma planilha com todas as ações, responsáveis por ela, prazos de implantação e término, problemas e observações. Isso auxiliará numa melhor análise do andamento do plano de ações. Portanto, os autores elaboraram um modelo de avaliação e controle das ações visto no quadro a seguir. Nele as ações e os responsáveis já estão definidos, logo cabe ao responsável pela aplicação do plano de marketing, gestora ou assistente de marketing, a preencher os outros campos conforme o decorrer das ações.

Ação	Implantação das ações				
	Responsável	Mês inicial	Mês final	Problemas	Observações
Ação 1: Realizar estudos para viabilidade de entrar em novos mercados: eventos empresariais (congressos e palestras) e sociais (festas infantis).	Gestora e marketing				
Ação 2: Criar e fortalecer parcerias que tragam maior número de clientes, preço menor e manutenção da qualidade atual.	Gestora				
Ação 3: Firmar melhores parcerias com fornecedores para reduzir os preços através de pacotes e preços fechados.	Gestora				
Ação 4: Comprar um televisor LED 32" para passar, durante as reuniões, vídeos e fotos dos eventos realizados pela JHS.	Gestora				
Ação 5: Comprar três quadros de fotos com imagens de eventos.	Gestora				
Ação 6: Criar o site próprio da empresa.	Marketing				
Ação 7: Criar contas em mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Snapchat).	Marketing				
Ação 8: Produzir mil folders para divulgar a empresa através de parceiros terceirizando a arte.	Marketing				
Ação 9: Terceirizar a criação de clipes dos serviços da JHS Eventos para transmitir aos clientes no escritório.	Gestora e marketing				
Ação 10: Elaborar brindes durante os eventos (chinelos, por exemplo) aos clientes.	Marketing				
Ação 11: Criar e alimentar uma base de dados para interagir com os clientes.	Marketing				
Ação 12: Contratar um assistente de marketing para tratar com a comunicação e relacionamento com o cliente.	Gestora				
Ação 13: Alterar o slogan para: “O nosso sonho é realizar o seu!” ou “Celebrando os momentos mais especiais da sua vida”.	Gestora e marketing				

Quadro 6 - Instrumento de avaliação e controle do plano de marketing.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho utilizou de pesquisa científica aplicada e descritiva para sustentar um pensamento crítico e um raciocínio analítico do tema proposto. A pesquisa analítica aplicada pelo fato do plano de marketing tem a intenção de aprimorar os processos e, por conseguinte, o produto/serviço final oferecido ao cliente da JHS Eventos. E, por se tratar de uma empresa específica, tem caráter descritivo.

É preciso destacar, no entanto, que no decorrer da elaboração deste relatório, além da tentativa de ordenar as ideias, novos raciocínios e propostas surgiram no seu desenvolvimento. Isso, pois, a essência de um Plano de Marketing pode ser considerada intangível, mas com relevância extremamente oportuna na execução de uma estratégia formada.

Sua principal finalidade, a elaboração do Plano de Marketing para a JHS Eventos, visa estabelecer estratégias de marketing para uma maior captação de clientes e divulgação da marca. É por meio desta estratégia que a empresa conseguirá organizar suas ideias, identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores até que estes se tornem, efetivamente, clientes.

Em sua execução, fez-se necessário analisar aspectos mercadológicos do setor de eventos, localizar a atual situação da empresa no mercado, verificar a qualidade do serviço segundo os atuais clientes e definir ações de estratégia de marketing.

A justificativa se dá pela análise da oportunidade e estratégia de um nicho em contínuo crescimento e relativamente seguro em dias onde a outros sofrem com a instabilidade. Além disso, a JHS Eventos já atua há algum tempo e tem sucesso no mercado devido ao alto conhecimento técnico de sua proprietária, no entanto, com o crescimento da mesma, notou-se a carência de ferramentas administrativas, como o Plano de Marketing, para que a organização conseguisse atingir o sucesso pleno.

A constituição deste Plano de Marketing ajudou a identificar mercados potenciais como eventos empresariais e festas infantis e a consolidação de mercados onde a JHS Eventos já atua como casamentos e formaturas, esta última como a mais frequentada pelos respondentes; definir novos meios de comunicação com os clientes mídias sociais e um site bem estruturado; apontar características como qualidade do serviço e indicação de amigos que mais influenciarão as pessoas a contratar uma empresa em detrimento da outra; detectar que existe uma parcela da

população que não contrata empresas de organização de eventos, principalmente, por pensar que é alto o custo sem o devido retorno no investimento; observar se é realmente adequada a atual localização do escritório da empresa; e outras características que antes da realização deste, talvez, não fossem possíveis de identificar. Também foi possível identificar ameaças como o alto números de concorrentes que esse setor possui.

Com relação às pessoas que já utilizaram os serviços da empresa foi possível apontar algumas arestas que devem ser aparadas pela empresa, como alguns fornecedores e equipes terceirizados; verificou-se, também, a empatia dos clientes para/com a proprietária Juliana ao tecerem elogios a sua pessoa como comprometimento, profissionalismo, conhecimento técnico e outros; além disso, foi possível identificar que a JHS Eventos está no caminho certo devido ao alto índice de satisfação dos clientes.

Diante do exposto, foi visto que a empresa não possui planejamento de marketing e problemas para elaboração de estratégias em virtude disso. Foi possível propor algumas ações a serem realizadas pela empresa como: solidificar o mercado de atuação em casamentos, buscar novos mercados como congressos e palestras e aumentar a divulgação da marca em mídias sociais (Instagram, Facebook, Twitter, etc.) e sites de busca; criação do site próprio; fabricação de folders; deixar o ambiente do escritório mais confortável e atraente para o cliente; clipes dos eventos para sensibilizar o cliente; brindes para fidelização; novo slogan; busca de novas e melhores parcerias com fornecedores; promoções com os convidados durante o evento; dentre outras.

O plano de marketing aqui estabelecido traz a essência de um pensamento crítico, embasado em dados relevantes e apoiado por estratégias iniciais de atuação no mercado. Possibilitou, também, analisar os dados observados e traçar estratégias de mercado, bem como ações operacionais que proporcionam à JHS Eventos um retorno breve sobre a aplicabilidade das sugestões.

Algumas limitações do trabalho dificultaram no decorrer do trabalho e do plano de marketing como a pouca quantidade de dados e informações internas da empresa pela falta de organização administrativa; poucos dados recentes da Macrorregião da Grande Florianópolis, principalmente em relação ao setor de eventos; e a pesquisa com os clientes em potenciais serem, em sua maioria, respondida pela rede de contatos dos autores. Entretanto foi visto pelos autores como limitações que não afetaram em demasia na elaboração do plano.

O conhecimento obtido na realização deste trabalho elevou o grau de especialização do assunto e o condiciona e viabiliza a sua utilização real. Sua concepção representa muito mais que um trabalho de conclusão de curso, expõe uma soma de conhecimentos que se fizeram essenciais para a elaboração do mesmo. Muito além de uma importante ferramenta administrativa, este Plano de Marketing representa a concretização de uma ideia que terá por finalidade ajudar, na prática, a consolidação da empresa JHS Eventos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Administração estratégica de mercado**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ABEOC BRASIL. **Pesquisa da Associação Brasileira de Eventos Sociais mostra que o mercado de festas e cerimônias atingiu R\$ 16,8 bi no ano passado**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/05/pesquisa-da-associacao-brasileira-de-eventos-sociais-abrafeira-mostra-que-o-mercado-de-festas-e-cerimonias-atingiu-r-168-bi-no-ano-passado/>>. Acesso em: 16 mai. 2015.
- ABEOC BRASIL. **Festas de casamento movimentam R\$ 13,7 bilhões no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2014/02/festas-de-casamento-movimentam-r-137-bilhoes-no-brasil/>>. Acesso em 16 mai. 2015.
- ABEOC BRASIL. **Santa Catarina é destino de paranaenses para eventos corporativos**. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/2015/03/santa-catarina-e-destino-de-paranaenses-para-eventos-corporativos/>>. Acesso em 16 mai. 2015.
- ANDRADE, M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- BRETZKE, M. Comportamento do Cliente. In: DIAS, S (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004, p. 37 - 94.
- CARPENTER, Gregory S.. Criando clientes e influenciando o jogo competitivo. In. CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. (Org.). **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- CASTELLI, G. **Administração hoteleira**. 6ª ed. Caxias do Sul: EDUCS, 1999.
- CERVO, A.; BERVIAN, P. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- CERTO, S.; PETER, P. **Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CRAWFORD, F.; MATHEWS, R. **The Myth of Excellence: Why Great Companies Never Try to Be The Best at Everything**. Nova York: Crown Business, 2001.
- CRUZ, Renato. Tecnologia de Florianópolis chega ao primeiro bilhão. **O Estado de S. Paulo**. 23 set. 2012. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,tecnologia-de-florianopolis-chega-ao-primeiro-bilhao-imp,934575>>. Acesso em: 28 mai. 2015.

- DONAIRE, Denis. **Gestão Ambiental na Empresa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- DUARTE, V. **Pesquisas**: Exploratória, Descritiva e Explicativa. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.com/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>>. Acesso em: 1 de dez. de 2014.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J.. **Marketing**. 11. ed. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FASTI, R. Administração de Preço. In: DIAS, S (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004, . 253 - 270.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.. **Estratégia de marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- FOLHA DE S. PAULO. **Crescimento do setor de eventos cria oportunidades pelo Brasil**. disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1519733-crescimento-do-setor-de-eventos-cria-oportunidades-pelo-brasil.shtml>>. Acesso em: 17 mai. 2015.
- G1 SC. **Santur apresenta Florianópolis como ‘melhor destino LGBT do Brasil’**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2013/08/santur-apresenta-florianopolis-como-melhor-destino-lgbt-do-brasil.html>>. Acesso em: 28 mai. 2015.
- GIL, A. **Método e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- _____. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- IFSC. **Programa Institucional de Fomento à Pesquisa Aplicada**. Disponível em <http://www.ifmg.edu.br/site_campi/g/index.php/pesquisa-cabecalho/pesquisa-aplicada>. Acesso em 01/12/2014.
- JONES, V. Plano de Marketing. In: DIAS, S (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004, p. 475 - 494.
- LACOMBE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. **Administração**: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003.
- LIMEIRA, T. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, S (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004, p. 1 - 15.

LIMMER, Carl Vicente. **Planejamento, orçamentação e controle de projetos e obras**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

KOTLER; Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTOS, Pedro Lincoln C. L. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 39, p. 823-847, jul./ago. 2005.

MIRANDA, Marcio Batista et al. Contribuições estratégicas do marketing de relacionamento para uma empresa de assessoria cerimonial de eventos sociais. **Revista Borges**, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 55-72, dez. 2014.

OLIVEIRA, Djalma. **Introdução à Administração**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2009.

PADOVEZE, Clóvis Luís e TARANTO, Fernando Cesar. **Orçamento Empresarial**: novos conceitos e técnicas. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2009.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade no processo**: a qualidade na produção de bens e serviços. São Paulo: 1995.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. **Área de Preservação**: Áreas de Preservação Permanente. Disponível em:

<<http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/floram/index.php?cms=areas+de+preservacao>> Acesso em: 28 mai. 2015.`

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. **Lei Complementar CMF nº 003/99.**

Disponível em:

<http://www.pmf.sc.gov.br/arquivos/arquivos/pdf/11_01_2011_15.11.04.c015036b722ccbe963701f87d83e1cb6.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2015.

RODRIGUES, W. **Metodologia Científica.** Disponível em:

<http://pesquisaeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/64878127/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf> Acesso em 01/12/2014.

SCHMENNER, R. W. **Administração de operações em serviços.** São Paulo: Editora Futura, 1999.

SEBRAE. **Santa Catarina em Números:** Macrorregião da Grande Florianópolis. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Macrorregiao%20-%20Grande%20Florianopolis.pdf>>. Acesso em: 27 mai. 2015.

SILVA, M.; GRIGOLO, T. **Metodologia para iniciação científica à prática da pesquisa e da extensão II.** Caderno pedagógico. Florianópolis: UDESC, 2002.

STEVENS, Robert E. et al. **Planejamento de marketing:** guia de processos e aplicações práticas. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

STONER, J; FREEMAN, R, **Administração.** 5ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1994.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2006.

TYBOUT, Alice M.; GRAYSON, Kent. Identificação de segmentos de mercado e seleção do mercado-alvo. In. CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. (Org.). **Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2013.

_____.; CARPENTER, Gregory S.. Criação de Gestão de marcas. In. CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. (Org.). **Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2013.

_____.; STERNTHAL, Brian. Desenvolvimento de um posicionamento de marca atraente. In. CALDER, Bobby J.; TYBOUT, Alice M. (Org.). **Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2013.

WATT, David C.. **Gestão de eventos em lazer e turismo.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

APÊNDICE A - PESQUISA COM CLIENTES ATUAIS

Olá! Esta pesquisa tem a intenção de compreender a sua opinião sobre o nosso serviço. Por gentileza, responder as questões a seguir visando a melhoria da qualidade dos nossos eventos.

O questionário leva aproximadamente 3 minutos para ser respondido.

Obrigado!

Como conheceu a JHS Eventos?

Pode-se escolher mais de uma opção.

Indicação de amigos que utilizaram nosso serviço

Indicação de empresas

Por evento frequentado

Pelo Facebook

Site de buscas

Outro. Qual?

Qual foi o tipo de evento realizado?

Pode-se escolher mais de uma opção.

Casamento

Baile de debutante

Festa infantil

Congresso

Formatura

Evento beneficente

Outro. Qual?

Avalie os seguintes aspectos:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente
Fiquei sabendo de forma fácil e rápida da JHS Eventos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando entrei em contato com o atendimento comercial, fui bem atendido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando tive dúvidas, curiosidades e diálogos sobre o evento, as informações foram transmitidas com clareza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O atendimento e as respostas foram dados de uma forma rápida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando precisei entrar em contato, não tive dificuldades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando fechei o compromisso, tive confiança que o serviço seria entregue com qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A equipe de produção do evento teve conhecimento técnico para executá-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os recepcionistas foram cordiais, educados e respeitosos com seu atendimento no evento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A estrutura do local foi ótima para realização do evento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A decoração estava coerente com o evento e impecável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No decorrer do evento não houve problemas e foi um sucesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A música durante o evento foi excelente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comida e bebida estavam ótimas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço foi compatível à entrega do serviço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o grau de satisfação com o serviço da JHS.

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito Satisfeito
Nível de satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em outra oportunidade, você usaria novamente nosso serviço?

Sim

Não. Por quê?

Você indicaria a JHS a outras pessoas?

Sim

Não. Por quê?

Qual seu gênero?

Masculino

Feminino

Qual sua idade?

Qual cidade você mora?

Florianópolis

São José

Palhoça

Biguaçu

Antônio Carlos

Santo Amaro da Imperatriz

Outra. Qual?

Comentários e Sugestões

APÊNDICE B - PESQUISA COM CLIENTES POTENCIAIS

Olá! O questionário a seguir foi realizado por alunos da Universidade Federal de Santa Catarina para o trabalho de conclusão de curso (TCC) visando entender o que o cliente espera de uma empresa prestadora de serviços de eventos que atua na Grande Florianópolis.

Leva aproximadamente 5 minutos para ser respondido.

Obrigado!

Com qual frequência você costuma ir a eventos sociais (casamento, formatura, etc.) e empresariais (congresso, workshop, etc.)?

Semanalmente

Quinzenalmente

Mensalmente

Trimestralmente

Semestralmente

Qual(is) tipo(s) de evento(s) social(is) ou empresarial(is) você frequentou no último ano?

Pode-se escolher mais de uma opção.

Formatura

Casamento

Baile de debutante

Festa infantil

Congresso

Evento Beneficente

Bodas

Nenhum

Outro. Qual?

Você já organizou algum evento social ou empresarial?

Sim

Não

Você já contratou alguma empresa especializada em eventos sociais ou empresariais?

Sim

Não

Você estaria disposto a contratar alguma empresa especializada em caso de ser o responsável na organização de eventos sociais ou empresariais?

Sim

Não. Por quais motivos?

Para qual(is) evento(s) você contrataria uma empresa especializada? Qual valor, em reais, estaria disposto a investir neste(s) evento(s)?

Preencha o valor que você investiria somente para cada um dos eventos que contrataria uma empresa.

Formatura

Casamento

Baile debutante

Congresso

Evento Beneficente

Bodas

Festa Infantil

Quando você pensa em empresas de produção de eventos sociais e empresariais, qual o primeiro nome que vem em sua cabeça?

Qual o motivo mais importante por adquirir serviços dessa empresa?

Economia de tempo

Qualidade do evento

Criatividade da equipe

Bom custo-benefício

Segurança pelo bom serviço

Nenhum

Outro. Qual?

Como e/ou onde você procuraria essa empresa?

Pode-se escolher mais de uma opção.

Sites de busca

Indicação de amigo

Indicação de outra empresa

Redes Sociais

Visitando eventos

Outro. Qual?

Qual maneira de contato você acha melhor para tratar com a empresa?

Pessoalmente em um local a sua escolha

Pessoalmente no escritório da empresa

Através de telefone

Através de e-mail

Através de redes sociais

Outro. Qual?

Qual sua prioridade de escolha para contratar a empresa?

Arraste as opções em ordem sendo 1 de maior prioridade e 5 de menor prioridade.

Bom atendimento

Preço

Reputação (histórico da empresa)

Qualidade do serviço

Segurança (confiança)

O que você considera como mais importante no evento:

Arraste as opções em ordem sendo 1 de maior importância e 8 de menor importância.

Decoração

Música (banda/DJ)

Gastronomia (comida/bebida)

Atendimento dos funcionários

Estrutura do local (localização/estacionamento/ambiente)

Assessoria e cerimonial

Fotografia e filmagem

Personalização do evento

Qual seu gênero?

Feminino

Masculino

Qual sua idade?

Estado Civil:

Solteiro(a)

Casado(a)

União estável

Divorciado

Viúvo(a)

Qual cidade você mora?

Florianópolis

São José

Biguaçu

Palhoça

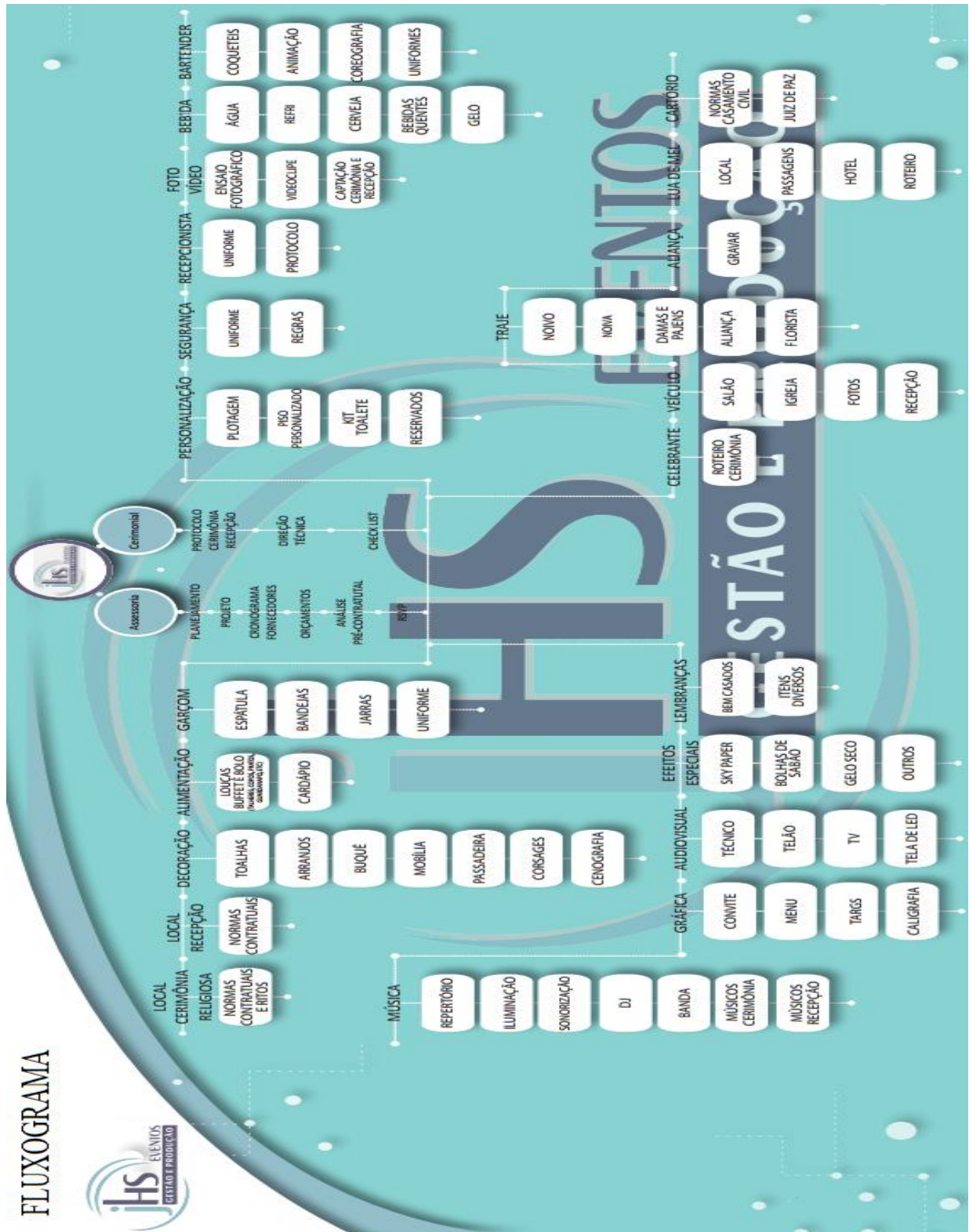
Antônio Carlos

Santo Amaro da Imperatriz

Outra. Qual?

Qual sua renda familiar mensal

ANEXO A - FLUXOGRAMA JHS EVENTOS



ANEXO B - PACOTES PRODUTOS JHS EVENTOS



PACOTES

ASSESSORIA COMPLETA

- Reunião inicial para conhecer o estilo do casamento, os sonhos e expectativas dos noivos;
- Planejamento financeiro;
- Elaboração do projeto;
- Assessoria na indicação e contratação dos serviços e fornecedores para o casamento;
- Reunião para definir o estilo da decoração;
- Cronograma das contratações;
- Análise pré-contrato dos fornecedores;
- RSVP (passivo)
- Serviços de CERIMONIAL para o dia do evento (segue os serviços abaixo).

CERIMONIAL:

- Criação do roteiro da cerimônia e recepção (pré-evento);
- Confirmação com todos os profissionais contratados na semana do casamento (pré-evento);
- Conferência através do cheque-list de todos os serviços contratados (os noivos encaminham com antecedência as cópias dos contratos para a equipe ficar a par de tudo o que foi contratado e fazer a conferência no dia do evento);
- Realização do ensaio com os noivos, pais, testemunhas, pajem e dama, caso tenham interesse;
- Organização do cortejo de padrinhos, pais, noivo, damas, pajens e noiva;
- Recepção dos convidados;
- Organização dos cumprimentos após a cerimônia;
- Recepção e controle da entrada e saída dos convidados na festa;
- Reserva de mesas para a família da noiva e do noivo – caso tenha necessidade;
- Etiquetagem de presentes recebidos;
- Acompanhamento e organização da sessão de fotos, brindes e corte simbólico do bolo;
- Orientação e acompanhamento do buffet/coquetel e serviço dos garçons;
- Organização do cerimonial durante a festa (homenagens, vídeo, valsa, dança, bouquet, etc);
- Distribuição de lembrancinhas e agradecimento pela presença em nome dos noivos na saída dos convidados;
- Controle e contagem de bebidas no final do evento;
- Prestação de contas com os noivos no final do evento de todos os itens portáteis (bolo, doces, bebidas, bem casados, porta-retratos, etc).

Os noivos e familiares ficam 100% com foco em aproveitar cada momento do evento. Todos os detalhes da organização ficam com nossa equipe do início ao fim. Tranquilidade, comodidade e segurança é o que oferecemos aos nossos clientes!!!

Que a magia desta data permaneça sempre em suas vidas!

ANEXO C - PACOTE FESTA 15 ANOS



PACOTE 15 anos

ASSESSORIA COMPLETA

- Reunião inicial para identificar o perfil, o sonho e expectativas da aniversariante;
- Planejamento financeiro;
- Elaboração do projeto;
- Assessoria na indicação e contratação dos serviços e fornecedores;
- Reunião para definir o estilo da decoração;
- Cronograma das contratações;
- Análise pré-contrato dos fornecedores;
- RSVP (passivo)
- Serviços de CERIMONIAL para o dia do evento (segue os serviços abaixo).

CERIMONIAL para o dia:

- Criação do roteiro do cerimonial;
- Confirmação com todos os profissionais contratados na semana do casamento;
- Acompanhamento da montagem dos fornecedores e check liste do evento;
- Recepção e controle da entrada e saída dos convidados na festa;
- Reserva de mesas caso necessário;
- Etiquetagem de presentes recebidos;
- Condução dos fornecedores seguindo o roteiro do cerimonial;
- Orientação e acompanhamento do buffet/coquetel e serviço dos garçons;
- Organização do cerimonial durante a festa (homenagens, vídeo, valsa, dança, etc);
- Distribuição de brindes e lembrancinhas;
- Controle e contagem de bebidas no final do evento;
- Prestação de contas com os pais no final do evento de todo os itens portáteis. (bolo, doces, bebidas, lembrancinhas, chocolates, porta-retratos, etc).

Que a magia desta data permaneça sempre em suas vidas!

Equipe JHS Eventos